

Análisis de las potencialidades y vulnerabilidades de los sectores productivos
colombianos derivados del TLC con Canadá

Laura Andrea Castro Pabón
Liliana Giraldo Aristizábal
Pamela Ramírez Tocora

Trabajo de Investigación

Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Septiembre 2012

Análisis de las potencialidades y vulnerabilidades de los sectores productivos
colombianos derivados del TLC con Canadá

Laura Andrea Castro Pabón

Liliana Giraldo Aristizábal

Pamela Ramírez Tocora

Trabajo de Investigación

Tutor:

Carlos Andrés Arévalo

Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Septiembre 2012

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, titulado *“Análisis de las potencialidades y vulnerabilidades de los sectores productivos colombianos derivados del TLC con Canadá”* requirió de gran esfuerzo y sacrificio para su elaboración. Fue una experiencia que sacó lo mejor de nosotras, nos brindó conocimiento y aprendizaje, permitiéndonos alcanzar un excelente trabajo en equipo.

Por ello, queremos dedicar esto a nuestras familias, aquellas personas que nos dan las herramientas para tomar las mejores decisiones y que día a día nos alientan a luchar por nuestros sueños y alcanzar nuestras metas.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro tutor Andrés Arévalo, por su paciencia, tiempo y dedicación para la elaboración de nuestra tesis; por su constante exigencia, la cual nos permitió auto exigirnos y obtener cada vez mejores resultados. Gracias por la asesoría y apoyo brindado, piezas claves en la consecución de este logro.

A la Universidad del Rosario, por acogernos, educarnos y enseñarnos a ser personas útiles para la sociedad, generadoras de cambio desde el ámbito empresarial.

A nuestras familias, por sus palabras de aliento y ánimo durante la carrera universitaria. Gracias a ellos es que ahora podemos decir que estamos a puertas de obtener un título profesional que trajo consigo experiencias imborrables, aprendizaje y excelentes retos para nuestras vidas, tanto personales como profesionales.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO 1	15
1. Colombia y la apertura comercial.....	15
1.1 Colombia y sus antecedentes.....	15
1.2 Los Tratados de Libre Comercio [TLC]: ventajas y desventajas.....	18
1.3 Los Tratados de Libre Comercio de Colombia	21
1.3.1 TLC Colombia-Estados Unidos	24
1.3.2 TLC Colombia-Chile	25
1.3.3 TLC Colombia-Triángulo del Norte	26
1.3.4 TLC Colombia-México	27
1.3.5 TLC Colombia-EFTA	28
1.3.6 TLC Colombia-Canadá.....	29
1.4 Objetivo de la investigación	31
CAPITULO 2	33
2.1 La Ventaja Comparativa	33
2.2 La ventaja competitiva	35
2.3 La Competitividad en las Empresas	37
2.4 Internacionalización de las empresas.....	41
CAPITULO 3	44
3. Descripción del análisis cuantitativo y cualitativo de las relaciones comerciales entre Colombia y Canadá	44
3.1 Análisis Cuantitativo: medición de la potencialidad o vulnerabilidad de los productos colombianos.....	45
3.1.1 Paso 1: identificación de productos potenciales.....	45
3.1.2 Paso 2: identificación de productos vulnerables.....	48
3.2 Análisis cualitativo de la potencialidad o vulnerabilidad de los productos colombianos	51

3.2.1 Revisión del TLC Colombia-Canadá	52
3.2.2 Entrevistas al sector público y privado	53
CAPÍTULO 4.....	57
4. Evaluación general de los resultados de la negociación del tratado de libre comercio con Canadá	57
4.1 Perfiles económicos de Colombia y Canadá	57
4.1.1 Colombia	57
4.1.2 Canadá.....	60
4.1.3 Relaciones comerciales entre Colombia y Canadá	63
4.2 Resultados de la negociación del TLC Colombia-Canadá.....	66
4.2.1 Acceso a mercados	67
4.2.1.1 Bienes agrícolas.....	67
4.2.1.1.1 Concesiones hechas por Canadá a Colombia	67
4.2.1.1.2 Concesiones hechas por Colombia a Canadá.....	68
4.2.1.2 Bienes industriales	69
4.2.1.2.1 Concesiones hechas por Canadá a Colombia.....	69
4.2.1.2.2 Concesiones hechas por Colombia a Canadá.....	70
4.2.2 Reglas de Origen	71
4.2.3 Medidas Sanitarias y Fitosanitarias	73
4.2.4 Obstáculos Técnicos al Comercio	73
4.2.5 Inversión.....	75
4.2.6 Comercio Transfronterizo de Servicios.....	76
4.2.7 Medio Ambiente	77
4.3 Análisis Cuantitativo	79
4.3.1 Identificación de productos colombianos potenciales.....	79
4.3.1.1 Productos Potenciales Inmediatos	80
4.3.1.2 Productos con Potencial Medio.....	84
4.3.1.3 Productos con Potencial Bajo	87
4.3.2 Identificación de productos colombianos vulnerables.....	90
4.3.2.1 Productos Vulnerables Inmediatos.....	90

4.3.2.2 Productos Vulnerables a Mediano Plazo	93
4.3.2.3 Productos Vulnerables a Largo Plazo	95
4.4 Análisis inferencial o de percepción.....	98
CAPITULO 5	100
5. Aporte a la formulación de políticas públicas y estrategias empresariales (Conclusiones)	100
5.1 Recomendaciones	102
5.1.1 Estrategias empresariales	102
5.1.2 Políticas Públicas	103
Bibliografía.....	106
Anexos	112

LISTAS ESPECIALES

Tablas

<i>Tabla 1 Acuerdos Comerciales Vigentes, aprobados, suscritos y en proceso de negociación por Colombia, 2012 (Septiembre)</i>	22
<i>Tabla 2 Información económica de Colombia (2011)</i>	59
<i>Tabla 3 Información económica de Canadá (2011)</i>	61
<i>Tabla 4 Principales productos exportados por Colombia a Canadá, 2007-2011</i> ...	65
<i>Tabla 5 Principales productos importados por Colombia desde Canadá, 2007-2011</i>	66
<i>Tabla 6 Productos potenciales inmediatos para Colombia</i>	81
<i>Tabla 7 Productos con Potencial Medio</i>	84
<i>Tabla 8 Productos con potencial bajo</i>	87
<i>Tabla 9 Productos Vulnerables Inmediatos</i>	91
<i>Tabla 10 Productos Vulnerables a Mediano Plazo</i>	93
<i>Tabla 11 Productos Vulnerables a Largo Plazo</i>	95
<i>Tabla 12 Información general de entrevistas al sector público y privado</i>	98

Figuras

<i>Figura 1. Exportaciones de Colombia por mercado de destino, 2011</i>	23
<i>Figura 2. Importaciones de Colombia por mercado de origen, 2011</i>	23
<i>Figura 3. Niveles Concéntricos Jerarquizados de Competitividad</i>	38
<i>Figura 4. Importaciones y exportaciones de Colombia a nivel mundial en 2011</i> ...	59
<i>Figura 5. Importaciones y exportaciones de Canadá a nivel mundial en 2011</i>	62
<i>Figura 6. Balanza Comercial Colombia-Canadá, 2007-2011</i>	64
<i>Figura 7. Productos Potenciales Inmediatos para Colombia</i>	82
<i>Figura 8. Productos con Potencial Medio</i>	85
<i>Figura 9 Productos con Potencial bajo</i>	88
<i>Figura 10. Productos Vulnerables Inmediatos para Colombia</i>	91
<i>Figura 11 Productos Vulnerables a Mediano Plazo para Colombia</i>	94
<i>Figura 12 Productos Vulnerables a Largo Plazo</i>	96

GLOSARIO

- **Apertura comercial:** capacidad de una nación para transar bienes y servicios con el resto del mundo.
- **Arancel:** impuesto que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes.
- **Balanza comercial:** diferencia que existe entre el total de las exportaciones e importaciones de un país.
- **Bienes:** producto físico, tangible
- **Comercio Internacional:** intercambio de bienes y servicios entre países.
- **Competitividad:** capacidad de generar alta satisfacción en los consumidores ya sea de un bien o servicio.
- **Empresa:** organización dedicada a actividades con fines económicos-comerciales.
- **Exportación:** cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo con propósitos comerciales.
- **Importación:** introducción de bienes y servicios procedentes de otros países a un determinado país.
- **Negociación:** término de relación entre dos o más partes con el fin de obtener mutuo beneficio.
- **Potencialidad:** alta capacidad de equivalencia de algo respecto a un bien o servicio en virtud y eficacia.
- **Precio:** la expresión monetaria de cualquier bien o servicio.
- **Política pública:** respuestas que el Estado o poder público otorga a las necesidades de los gobernados.
- **Relaciones comerciales:** intercambio que se da entre países o regiones a través de la apertura comercial.

- **Sectores productivos:** industria económica al detallar la composición de un fondo.
- **Tratado de Libre Comercio:** acuerdo comercial regional o bilateral que tiene como fin ampliar el mercado de bienes y servicios entre países.
- **Ventaja comparativa:** modelo que postula que cada país debe especializarse en aquellos bienes en los cuales su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor con respecto a los demás países.
- **Ventaja competitiva:** modelo basado en acciones ofensivas o defensivas para crear una posición sólida dentro de una industria determinada.
- **Vulnerabilidad:** capacidad disminuida de un bien o un servicio.

RESUMEN

El comercio exterior se ha convertido en una fuente dinámica de crecimiento de las economías, permitiendo identificar información y conocimiento sobre las capacidades productivas de los países en los mercados externos, clasificándolas como instrumentos esenciales para aprovechar las oportunidades que surgen con los tratados comerciales entre naciones. En la práctica, los tratados de libre comercio permiten ampliar el acceso de los bienes y servicios y contar con entornos normativos estables que facilitan el incremento de la inversión y el comercio.

Este trabajo de investigación surge por el interés de tener un conocimiento profundo acerca del comercio internacional entre Colombia y Canadá, con el fin de entenderlo e identificar oportunidades y amenazas para los productos colombianos. La investigación se compone por un análisis cuantitativo de la dinámica comercial colombo-canadiense y un análisis cualitativo de los alcances del acuerdo de libre comercio entre los dos países.

Palabras clave: Comercio internacional, tratado de libre comercio, potencialidad, vulnerabilidad, desarrollo económico.

ABSTRACT

International trade has become as a dynamic source of economies' growth, it allows getting information and knowledge about the productivity from the countries in the external market, classified as an essential tool to take advantage of opportunities that arise with trade agreements between nations. Free trade agreements can extend the access of goods and services and have normative environments that facilitate the increasing of the investment and trade.

This study arises from the interest to know deeply the international trade between Colombia and Canada, in order to understand and identify opportunities and threats for Colombian products. This investigation consists of a quantitative analysis of the Colombian-Canadian trade dynamics and a qualitative analysis of the scope of the free trade agreement between both countries.

Key words: international trade, free trade agreement, potentiality, vulnerability, economic development

INTRODUCCIÓN

Los tratados de libre comercio (TLC) son un instrumento útil para mejorar las condiciones de acceso a nuevos mercados, a través de la comercialización de productos y servicios entre los países que los suscriben, llevando al incremento de las exportaciones y a la mejora de la competitividad de los países. Los TLC permiten crear condiciones apropiadas para aumentar la inversión extranjera y tener condiciones comerciales favorables a largo plazo. Adicionalmente, los sectores exportadores pueden beneficiarse de la disminución de los costos de las materias primas y de la oferta de maquinaria y equipos más baratos, como resultado de las preferencias arancelarias acordadas.

Este trabajo se enmarca en el contexto en el que los TLC se constituyen en factores determinantes para la promoción del comercio internacional, que también implican retos y tareas para aprovechar las nuevas oportunidades que estos deriven. Por lo tanto, el estudio propone identificar las potencialidades y vulnerabilidades que puede tener el TLC entre Colombia y Canadá en la comercialización de productos, teniendo como marco los términos negociados y acuerdos a los que se llegó el 21 de noviembre de 2008.

El estudio se desarrolla en cinco capítulos. El capítulo I contiene una presentación acerca del inicio de la apertura económica en Colombia y el desarrollo de sus relaciones comerciales a nivel internacional en los últimos años. El capítulo II es el marco teórico que ofrece información acerca de la evolución del comercio internacional y la competitividad de las empresas en el mercado exterior. El capítulo III, contiene la explicación cualitativa y cuantitativa de la medición de la vulnerabilidad y potencialidad de los productos. En el capítulo IV, se presenta una contextualización acerca de los perfiles económicos de Colombia y Canadá, al igual que las relaciones comerciales entre los países.

Adicionalmente, se presenta el análisis de los textos del acuerdo, la evaluación general de los resultados de los indicadores utilizados para la identificación de los productos vulnerables y potenciales, finalmente, el análisis de una serie de entrevistas realizadas al sector público y privado. Por último, en el capítulo V se realiza una propuesta de estrategias empresariales y de aporte a la formulación de políticas públicas, en un escenario de mayor apertura comercial.

CAPITULO 1

1. Colombia y la apertura comercial

1.1 Colombia y sus antecedentes

Desde el siglo XVI, en la época del mercantilismo, el comercio internacional ha sido un factor determinante para el desarrollo de los países; pues desde un principio los agentes económicos han tenido la necesidad de obtener y consumir un adecuado conjunto de bienes y servicios que le brinden mejores condiciones de vida. Por lo anterior, los países han identificado la importancia de la especialización y el intercambio de productos como una opción para suplir las necesidades básicas que no pueden satisfacer a través de los recursos propios.

Una de las principales razones por las que se dieron los intercambios comerciales a nivel internacional radicó en las diferencias, capacidades o habilidades de los países y sus habitantes. Lo anterior, bajo el supuesto de que el aprovechamiento de estas diferencias lleva a las naciones a producir de manera especializada aquello en lo que tienen mayor potencial y capacidad de hacer, es decir, aquellos bienes o servicios en los que tienen alguna ventaja. (Tugores Ques, 2006)

En este contexto, resulta pertinente mencionar que el comercio internacional facilita el uso eficiente de los recursos, promueve la innovación, por ende, contribuye a que las empresas cuenten con mayores niveles de productividad. Es por esto que los países han venido desarrollando e implementando diferentes mecanismos y estrategias para aprovechar las ventajas que ofrece el comercio exterior, las cuales han variado en función de la intensidad y/o grado de profundidad del proceso de apertura. Este es el caso de políticas de protección selectiva de bienes, como el modelo de sustitución de importaciones, que hace referencia al proceso por el cual los bienes que antes importaba un país, pasan a ser producidos internamente. Este modelo, involucra algunas medidas de

política económica que pueden favorecerlo, tales como el establecimiento de altas tarifas a la importación, depósitos previos de importación y en general cualquier barrera artificial relacionada con la internalización de bienes extranjeros al país (“Sustitución de Importaciones”, 2009). Otra estrategia de apertura que pueden utilizar los países, son aquellas que optan por la suscripción de Tratados de Libre Comercio.

Sobre el particular se debe mencionar que Colombia no ha sido ajena a este tipo de dinámicas. En el gobierno del presidente Alfonso López Michelsen (1974-1978) se realizó uno de los primeros intentos decididos de apertura económica para el país. Este proceso se inició a través de la desgravación de las importaciones de productos de la industria manufacturera. Lo anterior, trajo como consecuencia una fuerte reacción en los representantes de este sector, lo cual obligó al gobierno a dar marcha atrás en las medidas de apertura implementadas (Herrera Valencia, 2000).

A finales de los años 80's cuando nuevamente se planteó la posibilidad de abrir la economía, se dejó claro que esta política iba a continuar en ejecución y que no se daría marcha atrás a este proceso. Es por esto que se diseñó una nueva estrategia de apertura económica con el objetivo de evitar posibles consecuencias negativas a futuro. Esta estrategia fue diseñada durante el gobierno del presidente Virgilio Barco (1986-1990), la cual consistía en una programación de reducciones futuras de los niveles arancelarios, cada seis meses durante dos años. Sin embargo, los importadores decidieron esperar a que se produjeran las disminuciones futuras de los aranceles, lo que trajo como consecuencia una pausa del proceso importador. Lo anterior dio paso a que el gobierno del presidente César Gaviria (1990-1994) adelantara las futuras reducciones arancelarias.

Una vez se dio inicio al gobierno del presidente Gaviria, se presentó un conjunto de proyectos de ley ante el Congreso con el objetivo de reformar las

herramientas y mejorar la economía interna. A raíz de dicha presentación se produjeron reformas de diferente naturaleza; entre las más importantes para el desarrollo del comercio exterior y el bienestar de la economía nacional, se encuentran la reforma cambiaria y la reforma de las instituciones económicas.

En primer lugar, la reforma cambiaria permitió tener cuentas en dólares en el exterior y en las zonas francas de exportación a nivel nacional. Como factor importante en esta reforma, cabe resaltar que se permitió la liberación del ingreso de capitales de inversión y a su vez la compra y venta de divisas por parte de los bancos privados.

Por otro lado, la reforma de las instituciones económicas dio paso a la creación del Ministerio de Comercio Exterior, se unificó la División de Impuestos Nacionales con la Aduana Nacional y se dio la transformación del Fondo de Promoción de Exportaciones en Banco de Comercio Exterior.

Adicional a las reformas mencionadas, se inició un fuerte proceso de privatización de empresas públicas y se diseñó la red vial para facilitar el flujo de las mercancías que se movilizarían bajo el estímulo que generó la nueva política de comercio exterior (Herrera Valencia, 2000).

A raíz de los esfuerzos empleados durante los gobiernos anteriores de Colombia y el legado dejado por estos, se da paso a que en la administración del presidente Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) se consolide la estrategia de apertura económica que se había planteado anteriormente. A través de este proceso, se facilitó la búsqueda de diferentes acuerdos comerciales entre los cuales se encuentran los tratados de libre comercio, conllevando a la futura firma y legalización de los mismos.

La política de comercio exterior de la actual administración del presidente Juan Manuel Santos (2010-2014) también se ha enfocado en la búsqueda de nuevos tratados de libre comercio y en la consolidación de los acuerdos

negociados en la administración anterior. Para un mayor aprovechamiento de los acuerdos, el gobierno está impulsando una serie de programas de apoyo a la competitividad de los empresarios en los mercados internacionales, tales como *Colombia exporta*, *Sectores de Clase Mundial* y *Productos Colombianos Compitiendo en el Mundo*, con los que se busca la generación de valor agregado en los productos colombianos y el desarrollo de cadenas de logística, dando condiciones para producir con estándares mundiales de calidad. (Santos, 2010)

La consolidación de este tipo de negociaciones trae consigo aspectos positivos y negativos para los países que las implementan. Los TLC no son neutrales e inevitablemente traen ganadores y perdedores, beneficios y costos que inciden de manera heterogénea en el desempeño competitivo de los sectores productivos de una economía. En función de esto, a continuación se presenta un balance de las ventajas y desventajas asociadas a la suscripción de este tipo de acuerdos.

1.2 Los Tratados de Libre Comercio [TLC]: ventajas y desventajas

Un TLC es un medio eficaz para garantizar el acceso de productos y servicios a mercados externos de una manera más provechosa y sencilla. El objetivo de los TLC es promover el fortalecimiento del sistema económico mundial mediante el libre comercio de bienes entre países, en virtud de la disminución de barreras arancelarias; de igual forma, son un medio para la generación de empleo y aumento de inversión. Así mismo, generan condiciones para competir (cooperar) justamente y establece procesos efectivos para estimular la producción entre los países que conforman la alianza. (Castro Figueroa, 2008).

En este sentido, también se debe mencionar que un TLC trae consigo ventajas y desventajas, cuya intensidad sólo es contrastada al momento de su entrada en vigencia. Según Giraldo Izasa (2006), algunas de éstas son:

- Reducción y eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias al comercio: permite un intercambio más fácil de bienes y servicios entre los países dado que disminuye los costos de importación y/o exportación.
- Avances tecnológicos y científicos: proporciona la oportunidad de acceder a maquinaria y a bienes con alto desarrollo tecnológico con el fin de emplearlos para generar mayor valor agregado en los productos y servicios. La adquisición de esta tecnología, ayudará a aumentar la productividad de los recursos, a la disminución de los costos por unidad de producción y a la mejora en la eficiencia económica del sistema productivo.
- Disminución en los precios de importación de las materias primas y de los bienes de capital: esta disminución se traduciría en un descenso de los costos de producción, aumento de la producción nacional, reducción de los precios, mejora en la competitividad de los productos nacionales de exportación y también generaría mayores posibilidades de inversión en el país.
- Mejoría en la calidad de vida: el bienestar de la población aumentaría como consecuencia de la disminución de precios y el aumento de las cantidades demandadas y ofrecidas de los bienes de consumo finales. Este descenso en precios, disminuiría la tasa de inflación, trayendo como consecuencia una mejora en la competitividad de la economía nacional y en la capacidad de compra de los hogares.
- Mayor apertura comercial: al abrir la economía del país, las oportunidades de exportación aumentarían, convirtiendo al sector externo en motor de crecimiento, generador de empleo y desarrollo económico.
- Altas barreras no arancelarias: la incorporación de diferentes barreras no arancelarias, tales como las medidas sanitarias y fitosanitarias generan un incremento en la cantidad de

procedimientos que se deben llevar a cabo para el adecuado comercio internacional.

- Incremento de la competencia: los productos provenientes de los países socios generan mayor competencia para el mercado nacional, lo cual podría llevar a la sustitución de productos y a una eventual reducción de la producción nacional. Ante esto, el gobierno podría implementar medidas de protección para brindar soporte a los pequeños y medianos productores que no se puedan adaptar a estas nuevas condiciones, evitando su posible desaparición.
- Desajustes comerciales: al entrar en un acuerdo comercial, las exportaciones e importaciones del país tenderían a aumentar. Si las exportaciones crecen menos que las importaciones, el resultado sería desajustes comerciales permanentes, creciente endeudamiento externo y desequilibrios fiscales asociados al servicio de la deuda.
- Vulnerabilidad de la economía: los acuerdos comerciales, al traer aumento en las exportaciones e importaciones generan mayor profundización en el nivel de integración y globalización económica del país. Esto deja a la economía más expuesta a choques y crisis externas. En estas condiciones, los determinantes de crecimiento tendrían un mayor nivel de dependencia del comportamiento de la economía mundial.
- Profundización de la globalización: al aumentar la globalización, el gobierno se ve obligado a ser más prudente en el manejo de las políticas cambiaria, fiscal y monetaria. La tendencia sería la de mantener estables las variables macroeconómicas básicas, es decir una moneda sana, inflación baja, déficit presupuestales reducidos, y en consecuencia, la deuda del sector público igualmente reducida.

Adicional a las ventajas y desventajas mencionadas, cabe destacar que el empleo es uno de los factores que más está relacionado con la entrada en

vigencia de un TLC. Sin embargo, no está claro el impacto que se presenta sobre esta variable, ya que dependerá de la particularidad de cada sector. Siempre existirán sectores que ganen y otros que pierdan (Giraldo Izasa, 2006).

Finalmente, resulta importante mencionar que un tratado de libre comercio es una herramienta que facilita el comercio internacional, el aprovechamiento de éste, depende de las estrategias empresariales y políticas gubernamentales que se implementen para hacerlo al máximo. A continuación, se presenta una relación de los tratados de libre comercio con los que cuenta Colombia, a través de los cuales se ha generado apertura comercial y oportunidades para el país.

1.3 Los Tratados de Libre Comercio de Colombia

Como resultado de la estrategia de negociación de acuerdos comerciales de Colombia, resulta importante mencionar que el país cuenta con cinco Tratados de Libre Comercio [TLC] vigentes (con México, Chile, Canadá, Estados Unidos y Triángulo del Norte –integrado por Guatemala, El Salvador y Honduras–), dos suscritos (con la Unión Europea –integrada por 27 países– y la Asociación Europea de Libre Comercio –vigente con Suiza y Liechtenstein y pendiente de ratificación con Islandia y Noruega–). Además, cuenta con cuatro en negociación (con Corea del Sur, Turquía, Panamá, Costa Rica e Israel).

Adicionalmente, Colombia pertenece a la Comunidad Andina [CAN] que es una organización regional económica y política, conformada por Bolivia, Ecuador y Perú, y en la que existe un Área de Libre Comercio y un Arancel Externo Común, utilizado como mecanismo de protección externo de productos o mercancías provenientes de terceros países (Castro Figueroa, 2008). A su vez, la CAN tiene un acuerdo comercial con el Mercado Común del Sur [Mercosur] conformado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela, en el que Colombia también se ve beneficiada al conformar una Zona de Libre Comercio a través de un Programa

de Liberación Comercial, que se aplica a los productos originarios y procedentes de los territorios de las Partes Signatarias (“Acuerdo de Complementación económica entre la CAN y el MERCOSUR”, 2004).

Esta estrategia de expansión y apertura comercial le permitirá a Colombia, una vez entren en vigencia la totalidad de los acuerdos, tener acceso preferencial a cincuenta mercados a nivel mundial.

Tabla 1 Acuerdos Comerciales Vigentes, aprobados, suscritos y en proceso de negociación por Colombia, 2012 (Septiembre)

ACUERDO	CONTRAPARTE	No. MERCADOS	ESTADO
COMUNIDAD ANDINA (CAN)	BOLIVIA, ECUADOR, PERÚ	3	VIGENTE
COLOMBIA - MEXICO	MÉXICO	1	VIGENTE
COLOMBIA - TRIÁNGULO DEL NORTE	GUATEMALA, EL SALVADOR, HONDURAS	3	VIGENTE
MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR) - PAÍSES ANDINOS	ARGENTINA, BRASIL, PARAGUAY, URUGUAY	4	VIGENTE
CHILE - COLOMBIA	CHILE	1	VIGENTE
CANADÁ - COLOMBIA	CANADÁ	1	VIGENTE
ESTADOS UNIDOS - COLOMBIA	ESTADOS UNIDOS	1	VIGENTE
ASOCIACION EUROPEA DE LIBRE COMERCIO (AELC) - COLOMBIA	ISLANDIA, SUIZA, LIECHTENSTEIN, NORUEGA	4	SUSCRITO, APROBADO Y VIGENTE CON SUIZA Y LIECHTENSTEIN
COLOMBIA - UNIÓN EUROPEA	UNIÓN EUROPEA (27 países)	27	SUSCRITO
COLOMBIA - COREA DEL SUR	COREA DEL SUR	1	NEGOCIACIÓN
COLOMBIA – TURQUÍA	TURQUÍA	1	NEGOCIACIÓN
COLOMBIA - PANAMÁ	PANAMÁ	1	NEGOCIACIÓN
COLOMBIA – ISRAEL	ISRAEL	1	NEGOCIACIÓN
COLOMBIA – COSTA RICA	COSTA RICA	1	NEGOCIACIÓN

Fuente: Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas [CEPEC] de la Universidad del Rosario con base en la página Sistema de Información sobre Comercio Exterior [SICE] de la Organización de Estados Americanos [OEA]

Durante el 2011, los dieciséis mercados con los que Colombia tiene vigente algún acuerdo comercial, representaron el 71% de las exportaciones del país y el 68% de las importaciones. Si adicionalmente se tienen en cuenta aquellos países con los que se encuentra un acuerdo suscrito o en proceso de negociación, estas participaciones ascenderían al 80% de las ventas externas y al 71% de las compras.

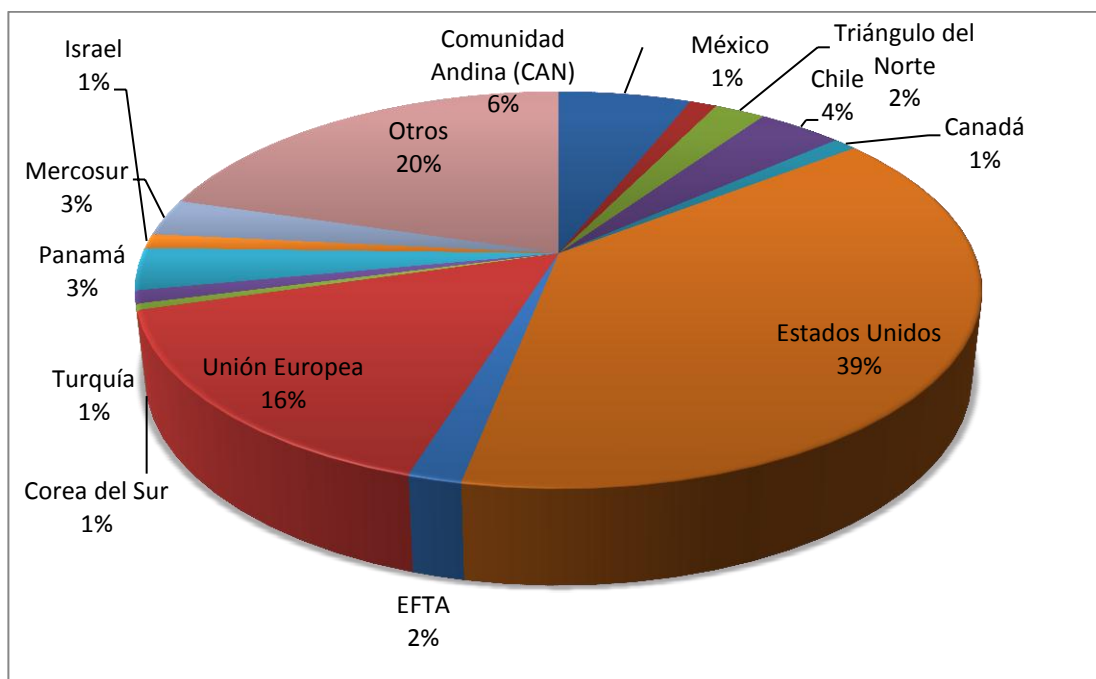


Figura 1. Exportaciones de Colombia por mercado de destino, 2011

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos UN Comtrade

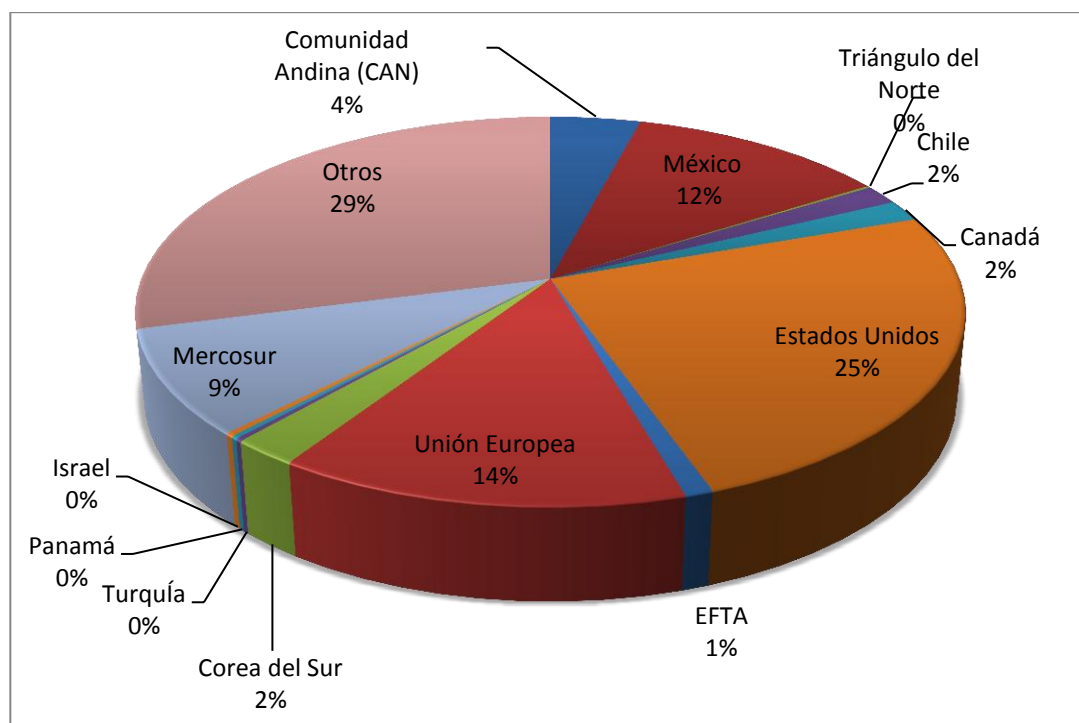


Figura 2. Importaciones de Colombia por mercado de origen, 2011

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos UN Comtrade

Lo anterior, evidencia la importancia que representan los TLC para el comercio internacional de Colombia, dado que los resultados comerciales con los países con los cuales ya se tienen acuerdos son muy significativos. En este contexto, a continuación se realiza una breve descripción de cada uno de los TLC que se encuentran vigentes para Colombia. Esta explicación incluirá datos generales de los TLC, acuerdos a los que se llegaron y situación comercial actual entre los países.

1.3.1 TLC Colombia-Estados Unidos

Este tratado de libre comercio fue suscrito el 22 de noviembre de 2006 y entró en vigencia el 15 de mayo de 2012. Dentro de los logros alcanzados a través de la negociación se encuentra el acceso inmediato de libre arancel al mercado estadounidense para el 99,9% de la oferta exportable del sector industrial colombiano y el 81,8% para los productos industriales de Estados Unidos. Dentro del sector agropecuario se logró un acceso preferencial para productos cárnicos y lácteos. Adicionalmente, se beneficiará el sector textil, logrando una mejora en la regla de origen y eliminación en los aranceles para productos como las confecciones para el hogar. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior [SICE], 2012).

Las relaciones comerciales entre Estados Unidos y Colombia han permitido buenos resultados que se ven reflejados en la balanza comercial de Colombia. En el 2011, el 38% de las exportaciones colombianas se dirigieron a dicho mercado, con un total de 21.700 millones de dólares, mientras que los productos estadounidenses que llegaron a Colombia alcanzaron los 13.600 millones de dólares. (SICE, 2012). Los principales productos exportados desde Colombia hacia Estados Unidos son combustibles minerales, oro y café. Por otro lado, los

productos más importados desde Estados Unidos son maquinaria, productos químicos orgánicos y vehículos automóviles. (Base de datos UN Comtrade, 2011)

1.3.2 TLC Colombia-Chile

Este Tratado de Libre Comercio fue suscrito el 27 de noviembre de 2006 y entró en vigencia el 8 de mayo de 2009. Las políticas incluidas en el acuerdo logran mejorar las relaciones bilaterales en los campos de Inversión, Asuntos Laborales, Servicios y Obstáculos Técnicos al Comercio. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincomercio], 2011)

El TLC con Chile incluyó un programa de desgravación, mediante el cual 5.000 subpartidas arancelarias de productos de industrias complementarias de ambos países están siendo desgravadas progresivamente. Esto representa la eliminación total de los aranceles para el 96% del comercio entre Colombia y Chile (Legiscomex, 2008).

La desgravación favorecerá a productos colombianos como; artículos para el hogar, grasas y aceites vegetales, muebles, sector agroindustrial, autopartes, industria química y textiles y confecciones. Además de lo anterior también se beneficia el comercio transfronterizo de servicios, entrada temporal de personas de negocios y el comercio electrónico. (Mincomercio, 2011).

Durante el 2011, las relaciones comerciales entre Chile y Colombia presentaron las siguientes cifras: el 3,87% de las exportaciones totales colombianas se dirigieron a Chile, con un total de 2.205 millones de dólares, mientras que los productos chilenos que llegaron a Colombia alcanzaron los 901 millones de dólares, representando un 1,65% de las importaciones totales.

Los principales productos exportados desde Colombia hacia Chile son aceites crudos de petróleo, azúcares y materias plásticas; mientras que los principales productos importados desde Chile son frutos comestibles tales como

uvas, manzanas y peras, cobre, papel y cartón. (Base de datos UN Comtrade, 2011)

1.3.3 TLC Colombia-Triángulo del Norte

El tratado de libre comercio con el Triángulo del Norte [TLC-TN] (que incluye a El Salvador, Guatemala y Honduras) fue suscrito el 9 de agosto de 2007. Las fechas de entrada en vigencia con cada país fueron diferentes, con Guatemala inició el 13 de noviembre de 2009, con El Salvador el primero de febrero de 2010 y con Honduras el 27 de marzo de 2010. (Mincomercio, 2010)

Las negociaciones del TLC-TN se realizaron entre junio de 2006 y marzo de 2007 llegando a acuerdos que abarcan el 75% del sector industrial, permitiendo el acceso de productos intermedios y materias primas industriales de origen colombiano a los países de Centroamérica. Por otro lado, el sector agrícola cuenta con preferencias arancelarias para el 72% de sus productos; entre los cuales se encuentran flores, frutas, hortalizas, chocolates y semillas. Adicionalmente, para los productos finales tales como medicamentos, productos de marroquinería y electrodomésticos, se acordó un acceso pleno en menos de 10 años, después de terminado el proceso de desgravación arancelaria. [Universidad ICESI, 2010]

En el año 2011, las relaciones comerciales entre Colombia y el Triángulo del Norte reflejaron lo siguiente: el 2,30% de las exportaciones totales colombianas se dirigieron a este mercado, con un total de 1.311 millones de dólares, mientras que los productos del Triángulo del Norte que llegaron a Colombia alcanzaron los 83 millones de dólares, representando un 0,15% de las importaciones totales. (Base de datos UN Comtrade, 2011)

Los principales productos exportados desde Colombia hacia el Triángulo del Norte son aceites crudos de petróleo o minerales, materias plásticas y combustibles minerales. Los productos importados desde el Triángulo del Norte

son grasas y aceites minerales, productos farmacéuticos, caucho y manufacturas de fundición. (Base de datos UN Comtrade, 2011)

1.3.4 TLC Colombia-México

El TLC con México, surge a partir del acuerdo comercial del grupo de los tres (G3) que estaba conformado por Colombia, Venezuela y México. El G3 era un Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica que buscaba estimular la expansión y diversificación del comercio entre las partes. El 21 de mayo de 2006, Venezuela decidió retirarse debido a los fuertes cambios en la estructura política, económica e institucional del país. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL])

En agosto de 2009, Colombia y México perfeccionaron un Tratado de Libre Comercio, logrando incluir nuevos productos, cambiar varias normas de origen y adecuar el nombre para reflejar el retiro de Venezuela del mismo. La negociación incluyó algunos productos agrícolas e industriales que estaban excluidos del programa de desgravación. (Ministerio de Agricultura, 2009).

Entre los principales logros del acuerdo entre México y Colombia, se destacan cupos de acceso preferencial con crecimiento por 10 años e incrementos del 10% anual para el sector agropecuario, específicamente para productos cárnicos y lácteos. En industria, se logró la flexibilización de la norma de origen para el sector siderúrgico, el sector textil-confecciones y el sector automotor. Actualmente, el 92% de los productos comercializados entre Colombia y México, se encuentran desgravados en su totalidad (Mincomercio, 2010)

Como resultado de las relaciones comerciales con México, en el 2011 se exportaron un total de 704 millones de dólares, representando un 1,24% de las ventas externas colombianas, mientras que los productos de México que llegaron al país alcanzaron los 6.509 millones de dólares, representando un 11,9% de las importaciones totales.

Los principales productos exportados desde Colombia hacia México son combustibles minerales, materias plásticas y aceites esenciales. Por otro lado, los productos importados desde México son vehículos automóviles, maquinaria y equipo. (Base de datos UN Comtrade, 2011)

1.3.5 TLC Colombia-EFTA

El tratado de libre comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio [AELC] también conocido como EFTA por sus siglas en inglés (European Free Trade Association) conformado por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza fue suscrito el 25 de noviembre de 2008.

El TLC con el EFTA busca fortalecer las relaciones económicas y establecer un marco para la expansión, diversificación y liberalización del comercio e inversión. El primero de julio de 2011 entró en vigencia el acuerdo comercial con Suiza y Liechtenstein, mientras que con Islandia y Noruega aún está en proceso de revisión por parte de los congresos de ambos países, antes de su entrada en vigor. (SICE, 2008)

Entre los principales logros alcanzados con el acuerdo fue el acceso libre de aranceles al mercado suizo, para algunas frutas colombianas tales como el banano, piña, naranja, limones y papaya. Adicionalmente, el 100% de las exportaciones de bienes industriales colombianos quedó libre de aranceles de manera inmediata, para su entrada al mercado de los países miembros del EFTA. Por su parte, Colombia desgravó el 85,7% de las importaciones industriales provenientes de los países del EFTA de manera inmediata, en su gran mayoría son los bienes de capital, maquinaria e insumos. (SICE, 2008)

En el año 2011, las relaciones comerciales entre Colombia y Suiza y Liechtenstein reflejaron lo siguiente: el 1,67% de las exportaciones totales colombianas se dirigieron a estos mercados, con un total de 953 millones de dólares, mientras que los productos de estos dos países que llegaron a Colombia

alcanzaron los 462 millones de dólares, representando un 0,84% de las importaciones totales. (Base de datos UN Comtrade, 2011)

Por otro lado, las exportaciones colombianas hacia Noruega e Islandia fueron de 36 millones de dólares, representando un 0,065% de las exportaciones totales. Mientras que los productos de Noruega e Islandia que llegaron a Colombia fueron de 53 millones de dólares, representando un 0,1% de las importaciones totales. (Base de datos UN Comtrade, 2011)

Los principales productos exportados desde Colombia hacia los países del EFTA son combustibles minerales, café y oro. Por otro lado, los productos importados desde el EFTA hacia Colombia son productos farmacéuticos, grasas y aceites minerales, máquinas y aparatos de óptica. (Base de datos UN Comtrade, 2011)

1.3.6 TLC Colombia-Canadá

El Tratado de Libre Comercio con Canadá fue suscrito el 21 de noviembre de 2008 y entró en vigencia el 15 de agosto de 2011, tiene como principal enfoque la creación de un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y desarrollo económico. El acuerdo libera el comercio de bienes e incluye compromisos sobre el comercio de servicios, tránsito de personas, normalización técnica, compras del Estado, inversiones y cooperación ambiental y laboral, entre otras materias. (Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones [Proexport], 2010)

Uno de los principales objetivos del acuerdo es promover las oportunidades para el comercio y la inversión, así como el fomento de la competitividad e innovación a partir de la cooperación entre agencias de ciencia y tecnologías del sector público, del sector privado y la academia. El TLC con Canadá comprende tres Acuerdos independientes, que se relacionan entre sí. El Acuerdo de Libre Comercio, que contiene el grueso de las disciplinas comerciales que regirán la

relación entre los dos países; el Acuerdo de Cooperación Laboral, que contiene obligaciones en materia de protección de los derechos laborales y cumplimiento de las normas internas y el Acuerdo sobre Medio Ambiente, que contiene las obligaciones de las partes en materia de estándares de protección ambiental a aplicar en sus territorios. (Mincomercio, 2009).

Como principales logros del acuerdo, Colombia tiene acceso preferencial arancelario para el 90% de los productos del sector agrícola, para el 99% de los bienes industriales se eliminarán las barreras arancelarias, permitiendo el libre ingreso al mercado canadiense. Se acordaron plazos de desgravación otorgados por Colombia que no sobrepasen los 10 años con el fin que el aparato productivo colombiano se adecúe a las nuevas condiciones de competencia. Con el TLC se acordó el incremento de inversión extranjera directa en los sectores de hidrocarburos, minería, telecomunicaciones y energía. En último lugar se establecieron disciplinas a las que se someten las actividades comerciales de ambos países; incluye las políticas de competencia, asuntos laborales y ambientales, contratación pública, comercio electrónico, cooperación relacionada con el comercio y solución de controversias. (Mincomercio, 2011).

Los negocios entre Colombia y Canadá en el 2011, mostraron que las exportaciones colombianas a dicho mercado fueron de 614 millones de dólares, representando el 1,09% de las exportaciones totales. Por otro lado, los productos de Canadá que llegaron a Colombia alcanzaron los 959 millones de dólares, representando el 1,76% de las importaciones totales.

Los principales productos exportados desde Colombia hacia Canadá son combustibles minerales, café y azúcares. Por otro lado, los productos importados desde Canadá hacia Colombia son cereales, máquinas y abonos minerales. (Base de datos UN Comtrade, 2011)

Adicionalmente, la inversión canadiense en Colombia representó 13,5% del total de la Inversión Extranjera Directa (IED) no petrolera en 2011, al registrar 1.207,93 millones de dólares, la cual se concentró en los sectores de telecomunicaciones y energía. En consecuencia, las primeras evidencias sugieren

que el Acuerdo se está viendo reflejado en el incremento de la inversión extranjera directa, ingresando nuevos flujos de dinero a la industria, a los sectores agrícola y minero los cuales impulsan la mano de obra, fomentando la competitividad comercial que genera desarrollo en el país. (Universidad ICESI, 2011).

En este contexto, se ha identificado la necesidad de analizar, a través del estudio del nuevo marco de las relaciones comerciales entre Colombia-Canadá, qué sectores tienen potencial o son vulnerables frente a este mercado, en la perspectiva de convertirse en actividades mucho más competitivas y productivas tanto a nivel nacional como internacional.

1.4 Objetivo de la investigación

De acuerdo con la información presentada anteriormente, el objetivo central de la investigación es realizar un análisis cuantitativo de la dinámica comercial colombo-canadiense y cualitativo de los alcances del acuerdo de libre comercio entre los dos países. Esta investigación permitirá identificar los sectores productivos colombianos que poseen mayor potencial para acceder a dicho mercado, así como aquellos que tendrán mayores riesgos por cuenta de la competencia de los productos canadienses. Las expectativas generadas y el interés en realizar una investigación acerca de los efectos y beneficios que genera la relación comercial entre Colombia y Canadá surgen a partir de interrogantes como los siguientes:

- ¿Cuáles son los productos colombianos que tienen mayor potencial para entrar al mercado canadiense?
- ¿Cuáles son los productos colombianos que se verán amenazados al momento de importar y/o exportar?
- ¿Qué acciones de mejora se deben implementar en Colombia, desde las políticas públicas y las estrategias empresariales, para aprovechar significativamente el acuerdo comercial?

Mediante la identificación de estos productos se busca contribuir a que el gobierno, específicamente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el sector empresarial, la academia y la comunidad en general, cuenten con información actualizada y pertinente acerca de las oportunidades y amenazas comerciales que se derivarán de la eventual profundización del comercio exterior con Canadá. La información servirá de insumo para la formulación de políticas públicas y la implementación de estrategias empresariales efectivas de cara a la competitividad del país en este TLC.

CAPITULO 2

2. La empresa y el comercio internacional

Con el fin de llegar al objetivo principal de la investigación, es necesario comprender tanto el concepto de comercio internacional como la dinámica bajo la cual éste se desarrolla. El comercio internacional es el intercambio que existe entre dos o más naciones para exportar e importar sus productos. A través del comercio internacional de bienes, servicios y flujos de dinero se facilita la relación entre las economías de los diferentes países.

El comercio internacional se lleva a cabo debido a dos razones que contribuyen al beneficio recíproco entre naciones. En primer lugar, los países intercambian bienes y servicios, debido a que pueden beneficiarse de sus diferencias mediante una relación en la que cada uno se especializa en aquello que sabe hacer bien. En segundo lugar, los países comercian para conseguir economías de escala a través de la producción en masa de un producto específico. Este proceso genera beneficios económicos debido a que se producirán mayores unidades de un bien, disminuyendo los costos en los cuales se incurriría al producir todos los bienes necesarios para un país.

Como se mencionó anteriormente, los países intercambian por necesidad y también por conveniencia, éstos importan los bienes en los cuales son menos productivos y exportan aquellos donde lo son más productivos. El comportamiento mencionado, se denomina ventaja comparativa. (Krugman, 2003)

2.1 La Ventaja Comparativa

La teoría de la ventaja comparativa fue desarrollada por David Ricardo a principios del siglo XIX, la cual postula que cada país debe especializarse en aquellos bienes en los cuales su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja sea comparativamente menor con respecto a los demás países. Es decir, la ventaja que disfruta un país sobre otro en la elaboración de un producto,

cuando este se puede producir a menor costo en términos de otros bienes y en comparación con su costo en otro país. Lo anterior hace referencia a que su capacidad para producir un bien tenga un menor costo de oportunidad que el de otro productor. (Mankiw, 2007)

Para entender un poco más el análisis de este concepto, se planteará un ejemplo haciendo una comparación entre el costo de oportunidad de producir rosas en Suramérica frente a la producción de computadores en Estados Unidos. El costo de oportunidad de rosas en términos de computadores, hace referencia al número de computadores que pudieron haber sido producidos con los recursos usados para la producción de rosas. El cultivo de diez millones (10'000.000) de rosas para ser comercializadas el día de San Valentín en Estados Unidos, trae consigo una disminución en la producción de cien mil (100.000) computadores, debido a los recursos que se emplearon en la producción del primer bien.

Si estas rosas hubiesen sido producidas en Suramérica, el costo de oportunidad en términos de computadores, hubiese sido menor al que se generó en Estados Unidos. Lo anterior, se da debido a las condiciones climáticas y a los recursos humanos que posee Suramérica, generando una ventaja comparativa en la producción de las rosas. A su vez, Estados Unidos posee una ventaja comparativa en la producción de computadores, ya que sus recursos humanos son eficientes en la elaboración de productos sofisticados y de alta tecnología. (Krugman, 2003)

A partir de lo anterior, se puede concluir que el principio de la ventaja comparativa establece que es posible beneficiarse de la especialización, ya que se convierte en un método de producción que facilita la satisfacción de necesidades a un menor costo porque implica menos esfuerzos de producción. (Mankiw, 2007)

Con el paso del tiempo, diferentes economistas interesados en el comercio internacional, identificaron que para tener éxito en éste, no sólo basta con hacer uso eficiente de los recursos brindados por el entorno, sino que también se deben

hacer cambios internos en las compañías. Uno de estos autores es Michael E. Porter, quien en 1998 llevó a cabo una investigación para analizar el origen o causa de la competitividad de las naciones. Su objetivo era desarrollar un marco conceptual que sirviera tanto para orientar a los empresarios y ejecutivos en la toma de decisiones, como en la formulación de políticas orientadas a promover la competitividad de una nación (Salvatore, 1999).

2.2 La ventaja competitiva

El modelo de ventaja competitiva de Michael E. Porter se basa en acciones ofensivas o defensivas para crear una posición sólida dentro de una industria determinada, con el fin de generar un retorno sobre la inversión y obtener éxito. (Tugores Ques, 2006)

Existen tres estrategias básicas de la ventaja competitiva, la primera es el liderazgo en costos, que tiene como objetivo principal mantener el costo más bajo frente a los demás competidores y lograr un volumen de ventas alto. Adicionalmente, un líder en costos debe consolidar aún más su ventaja competitiva y fortalecerse a través de economías de escala. La presencia de economías de escala en la producción incentiva a los países a que se especialicen en la producción de un número menor de bienes, pero a mayor escala; así, venderán el excedente de producción y comprarán los bienes que no producen. (Jiménez y Lahura).

La segunda estrategia es la diferenciación, en ésta el bien o el servicio se destaca por tener un valor agregado que satisfaga las necesidades del cliente. La diferenciación, se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca que a futuro debería generar una menor sensibilidad al precio. Los países deben trabajar por ser únicos frente a sus competidores en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

La última estrategia es el enfoque, el cual consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia, se basa en la premisa de que la empresa está en condiciones de servir a un nicho de mercado específico en forma más eficiente, con el fin de atender las necesidades al igual que reducir costos. (Porter, 2006)

Para implementar adecuadamente la ventaja competitiva, se debe tener en cuenta uno de los argumentos de Michael E. Porter. El autor expresa que para llegar a desarrollar exitosamente una estrategia, se deben alinear las tres directrices mencionadas; liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Esto con el fin de que la participación en el mercado, la inversión de capital y la capacidad de manejar una estrategia de bajo costo; sean eficientes.

A partir de la información suministrada acerca de estos dos enfoques; es posible concluir que el posicionamiento de los productos de un determinado país en los mercados internacionales están asociados a dos elementos: (i) la ventaja comparativa, que depende de los recursos naturales, humanos y económicos que posea la actividad productiva; y (ii) la ventaja competitiva, la cual se forma y se construye dentro de cada empresa a través de las decisiones administrativas y estratégicas que tomen las directivas de la compañía.

La ventaja comparativa es impulsada por las diferencias en los costos de los insumos; como la mano de obra o el capital. La ventaja competitiva, por otra parte, es impulsada por las diferencias en la capacidad de transformar estos insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad. (Murillo y Musik, 2005)

En este contexto, es posible afirmar que un desarrollo eficiente y efectivo de estrategias competitivas empresariales, permitirá que los países incrementen la posibilidad de crecer y competir en mercados internacionales, generando desarrollo e impactos positivos en la calidad de vida de sus habitantes.

2.3 La Competitividad en las Empresas

La competitividad empresarial está en función de la capacidad para adoptar innovaciones tecnológicas que se traducen en un incremento de productividad. Ésta determina el nivel de vida de un país, ya que cuanto más elevada sea, puede sustentar mejores salarios y rendimientos atractivos del capital invertido. La tasa de crecimiento de la productividad es la medida última de la competitividad.

La competitividad comienza con un incremento en la participación del mercado, ya que implica diversificar la canasta de exportaciones, sostener tasas más elevadas de crecimiento a lo largo del tiempo, aumentar el contenido tecnológico y ampliar la base de empresas locales capaces de competir internacionalmente. El objetivo de estas actividades es lograr un desarrollo sostenible de la competitividad y que a su vez venga acompañada de ingresos crecientes. (Murillo y Musik, 2005)

Existen varios niveles de competitividad, los cuales se aplican a empresas, industrias, regiones o países. (Murillo y Musik, 2005) Para el caso en particular del estudio de las relaciones comerciales entre Colombia y Canadá, se hará énfasis en la competitividad de las empresas, ya que se busca identificar estrategias de mejora que le permitan a Colombia entrar adecuadamente al mercado canadiense.

A continuación, se presenta un gráfico de los niveles concéntricos jerarquizados de competitividad que muestra la posible influencia que tienen las condiciones de la industria y la región sobre el desarrollo de la compañía.



Figura 3. Niveles Concéntricos Jerarquizados de Competitividad

Fuente: Sobre el Concepto de Competitividad

En la gráfica se observa que la empresa se encuentra en el centro de los anillos, debido a que su desarrollo y competitividad dependen tanto de factores internos como de variables externas, generando efectos igualmente importantes sobre la compañía.

A través del análisis del documento *Sobre el concepto de competitividad* de Murillo y Musik (2005) se identificaron algunos de los factores internos que pueden intervenir positiva o negativamente en el desarrollo de la empresa:

- Estructura de la empresa: muestra cómo se divide la empresa, define responsabilidades sobre tareas específicas y cómo son las relaciones entre cada unidad de la compañía. La estructura de una empresa es importante para el desarrollo de la competitividad dado que la forma en la cual está organizada, interviene en la realización de actividades comunes e innovadoras para la consecución de mejores resultados.
- Entrenamiento del talento humano: hace referencia a los espacios de capacitación, desarrollo y aprendizaje para los empleados. Estos espacios permitirán que el personal esté calificado y preparado para realizar adecuadamente las tareas, aportando al desarrollo de la competitividad de la compañía.

- Capacidad productiva: es la habilidad que tiene una empresa para responder efectivamente ante cambios en la demanda. En esta medida, entre mayor capacidad productiva, habrá una mayor velocidad de respuesta ante las solicitudes del cliente, lo cual hará a la empresa más competitiva.
- Clima organizacional: es el ambiente propicio dentro de una compañía para que las personas puedan desarrollar de manera adecuada sus tareas.
- Capacidad de endeudamiento: es la habilidad que tiene una compañía de responder financieramente ante los cambios de su entorno para generar inversión, trayendo consigo crecimiento y desarrollo de la competitividad.

Por otro lado, algunas variables externas que pueden influir sobre el desarrollo de la competitividad son:

- Concentración de mercado: es cuando en un mercado existen pocas empresas con alto poder y alta participación dentro del mismo. Es en este punto, donde las firmas deben buscar el factor diferenciador que las hace más competitivas y permite su crecimiento.
- Precios internacionales de los bienes: la diferencia entre los precios de los bienes nacionales y los internacionales puede traer desigualdad, obligando a las empresas a generar estrategias adecuadas que permitan competir frente a bajos precios.
- Infraestructura del país: es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad económica. La infraestructura que tiene un país puede afectar positiva o negativamente a la competitividad de una compañía, dado que de ésta depende la capacidad de respuesta que tiene una empresa ante solicitudes de clientes nacionales e internacionales.

- Tasa de cambio: muestra la relación entre dos monedas. Las variaciones en la tasa de cambio, se pueden reflejar en la proporción de ganancias que tenga un exportador. Para una empresa exportadora será mejor tener altas ganancias dado que podrán invertir este dinero para generar mayor competitividad y crecimiento para la empresa.

Cabe mencionar que las cinco fuerzas de Michael E. Porter también son elementos importantes en el desarrollo de la competitividad de la empresa. Estas fuerzas son: la rivalidad entre empresas competidoras, la entrada potencial de nuevos competidores, el desarrollo potencial de productos sustitutos y el poder de negociación de los proveedores y de los consumidores.

Con base en la influencia de variables internas y externas, las empresas deben tomar conciencia de la importancia del desarrollo interno, para que así estén en la capacidad de competir y enfrentarse a los cambios del entorno.

El desarrollo de la capacidad para competir, se basa en la combinación del precio y la calidad del bien o servicio, de manera que cuando la calidad es la misma, los proveedores seguirán siendo competitivos si sus precios son menores que los de sus competidores. Por otra parte, las empresas que han logrado establecer una reputación de calidad superior pueden destacarse del resto y mantenerse competitivas incluso con precios más elevados. (Murillo y Musik, 2005)

Teniendo conocimiento acerca de las teorías del comercio internacional y de la necesidad de competir, es importante que los empresarios colombianos aprovechen su ventaja comparativa a través del conocimiento y buen uso de los recursos que poseen. Esto, con el objetivo de potencializarlos y más adelante convertirlos en una gran ventaja competitiva para las industrias del país, generando mayor capacidad de respuesta ante los mercados internacionales.

2.4 Internacionalización de las empresas

Actualmente, las empresas se encuentran en un entorno competitivo que trae consigo la internacionalización, buscando satisfacer las necesidades de intercambio comercial entre países. Para iniciar este proceso es necesario realizar un profundo análisis de la compañía, con el objetivo de determinar si ésta se encuentra en la capacidad de expandirse internacionalmente. Dicho análisis, debe incluir la comprensión y entendimiento de factores internos y factores externos, determinando en esta medida las fortalezas y debilidades que poseen, al igual que las oportunidades y amenazas a las cuales se ven enfrentadas las compañías. Después de finalizar este análisis interno y externo de la empresa, se podrá concluir si está preparada para formar parte de un proceso de internacionalización que le permita aprovechar las ventajas que trae el comercio entre países.

Es importante resaltar que el proceso de internacionalización debe ser dinámico, permitiendo una evolución para que las empresas dedicadas exclusivamente al mercado nacional, logren convertirse en grandes internacionales.

Existe un modelo procedente de la escuela nórdica, conocido como el modelo de internacionalización de Uppsala,¹ el cual establece que la empresa incrementará de manera gradual los recursos que ha comprometido en un país de destino específico, a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado. El desarrollo de la actividad en el exterior tendría lugar a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales. (Aproximación al proceso de internacionalización de las empresas)

¹ Universidad en Uppsala, ciudad en Suecia donde se gestó el modelo de internacionalización.

La escuela de Uppsala plantea cuatro etapas dentro del proceso de internacionalización, denominadas cadena de establecimiento. Las etapas a seguir son:

- Actividades esporádicas o no regulares de exportación: En esta etapa la empresa se encuentra en un proceso de conocimiento del mercado del país extranjero y es por esto que la exportación del producto debe iniciar con pocas unidades. Esto se hace para observar la reacción que tendrán los consumidores potenciales y ver la acogida que tiene el producto en este nuevo mercado.
- Exportaciones a través de representantes independientes: La empresa participa en los negocios internacionales a través de un intermediario y no trata directamente con clientes o compañías en el extranjero.
- Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero: Esta etapa se implementa después de haber identificado oportunidades de negocio y haber consolidado relaciones con posibles socios para la empresa en el país extranjero. Adicionalmente, se lleva a cabo una mayor inversión permitiendo el establecimiento de una subsidiaria en el país al cual se quiere entrar.
- Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero: Después de haber establecido una subsidiaria en el nuevo mercado y ver el comportamiento que ha tenido el mismo, se establece una planta de producción. A través de esta etapa, la empresa alcanza el mayor grado de internacionalización.

Las dos primeras etapas planteadas por el modelo Uppsala hacen referencia a un involucramiento en el proceso a través de exportaciones e importaciones de manera indirecta; mientras que en las dos últimas el involucramiento se hace de manera directa. Lo anterior significa que la empresa trabaja con clientes o mercados externos con la oportunidad de establecer una relación comercial aduanera.

Como se puede observar, cada etapa corresponde a un mayor grado de implicación internacional de la empresa en ese mercado, tanto en lo que se refiere a recursos comprometidos como en lo que respecta a la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior.

A través del análisis teórico del comercio internacional, se evidencia la importancia de competir adecuadamente entre empresas y países. De allí, se genera la necesidad de crear acuerdos comerciales, tales como los Tratados de Libre Comercio que permitan el intercambio justo de productos; con reglas, preferencias y normas claras entre naciones.

Sin embargo, los TLC por sí solos no son suficientes, para su adecuado aprovechamiento las empresas deben prepararse internamente para enfrentar los cambios que se presentarán en el entorno a través de la apertura comercial, mediante la implementación de estrategias como las anunciadas en las teorías del comercio internacional revisadas.

CAPITULO 3

3. Descripción del análisis cuantitativo y cualitativo de las relaciones comerciales entre Colombia y Canadá

En el siguiente apartado, se realiza una explicación acerca de la metodología que se empleará para llevar a cabo la investigación, la cual se basa y toma como referencia las orientaciones metodológicas desarrolladas en el trabajo *Impacto económico del TLC con Estados Unidos en la región Bogotá-Cundinamarca*, el cual fue realizado por Fedesarrollo para la Cámara de Comercio de Bogotá en el año 2007. Lo anterior, en la perspectiva de hacer un balance de productos potenciales y vulnerables en el marco del TLC con Canadá.

La metodología se sustenta en dos elementos: 1) un análisis cuantitativo del comercio internacional colombiano y canadiense de bienes para el año 2011, mediante una serie de indicadores que ofrecerán una visión de los renglones productivos que están en una posición favorable para aprovechar las ventajas de la mayor apertura comercial con Canadá, así como de aquellos menos preparados para hacer frente al tratado con ese país; 2) se empleará un análisis cualitativo mediante una revisión de los textos del acuerdo suscrito por Colombia y Canadá, así como mediante el desarrollo de entrevistas a actores estratégicos del sector público y sector privado. Estas actividades se realizan para conocer en profundidad las políticas y acciones empleadas por diferentes instituciones con competencias en el tema, que sirven de marco para la implementación de estrategias empresariales efectivas.

3.1 Análisis Cuantitativo: medición de la potencialidad o vulnerabilidad de los productos colombianos

Con el objetivo de identificar los productos colombianos con mayor potencial hacia el mercado canadiense y aquellos que presentan alta vulnerabilidad, se utilizan una serie de indicadores que contribuyen a la medición y el análisis preciso de cada uno de los sectores. A continuación se presentan los pasos para el proceso de identificación de bienes, así como los indicadores utilizados.

3.1.1 Paso 1: identificación de productos potenciales

En primera instancia, se lleva a cabo la identificación de los productos potenciales para Colombia. Este proceso inicia con la obtención de los productos exportados por Colombia que son competitivos en el mercado internacional, para lo cual se calcula el Índice de Ventaja Comparativa Revelada [ICVR]. Posteriormente, se identifican los productos que más demanda Canadá desde el mundo, a través del Índice de Intensidad Importadora [III] y finalmente, se obtienen los productos potenciales para Colombia mediante el Índice de Complementariedad Comercial [ICC], a través de una combinación de los dos primeros. Los productos potenciales serán aquellos bienes colombianos competitivos en el mundo y que pueden ser exportados hacia Canadá debido a la vocación importadora de este socio comercial. Un criterio adicional que se utiliza para identificar los productos potenciales es que el valor total del comercio sea mayor a un millón de dólares. Adicionalmente, se tiene en cuenta el plazo de desgravación de los bienes, para así determinar la potencialidad de los mismos: potenciales inmediatos son aquellos que quedan desgravados desde la entrada en vigencia del acuerdo, potenciales a mediano plazo son aquellos que se desgravan a 5 años y los potenciales a largo plazo son los que se desgravan a 10 años o más.

A continuación se explican detalladamente los indicadores que se emplean para alcanzar la identificación de productos potenciales:

- *Índice de Ventaja Comparativa Revelada (IVCR)*

El índice de ventaja comparativa revelada (IVCR) permite analizar y medir datos de comercio y ventaja comparativa de las naciones. El propósito del IVCR es conocer cuáles productos son competitivos en las corrientes mundiales de intercambio de bienes. (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2007)

Este índice compara el fragmento de la exportación de un sector dado en un país, con el fragmento de la exportación de ese sector en el mercado mundial. El IVCR se define de la siguiente manera: (Banco Central de Reserva de El Salvador [BCR]).

$$IVCR_{ij} = (X_{ij} / X_i) / (X_{wj} / X_w)$$

$IVCR_{ij}$: Índice de Ventaja Comparativa Revelada del país i para el producto j

x_{ij} : Valor de las exportaciones del país i del producto j

X_i : Valor de las exportaciones totales del país i

x_{wj} : Valor de las exportaciones mundiales del producto j

X_w : Valor de las exportaciones totales mundiales

El índice de ventaja comparativa revelada puede ser mayor o menor a uno. Si es mayor a uno, el país se muestra competitivo en el mercado internacional en cuanto a la comercialización de un producto en específico. Por el contrario, si es menor a uno, el país no es competitivo en ese producto, en tal caso es necesario identificar oportunidades que permitan el fortalecimiento de la comercialización del producto.

- *Índice de Intensidad Importadora (III)*

El índice de intensidad importadora (III) permite medir la relevancia de las importaciones dentro de la producción de un sector en particular. (Fedesarrollo, Tendencia Económica, 2009)

Este índice compara el fragmento de la importación de un sector dado en un país, con el fragmento de la importación de ese sector en el mercado mundial. El III se define de la siguiente manera:

$$III_{ij} = (M_{ij}/M_i) / (M_{wj}/M_w)$$

III_{ij} : Índice de Intensidad Importadora del país i para el producto j

M_{ij} : Valor de las importaciones del país i del producto j

M_i : Valor de las importaciones totales del país i

M_{wj} : Valor de las importaciones mundiales del producto j

M_w : Valor de las importaciones mundiales totales

Cuando el índice de intensidad importadora es mayor a uno, puede decirse que el país es un importador significativo del bien en cuestión, puesto que en términos relativos importa una proporción de él mayor que la que se intercambia mundialmente del mismo.

- *Índice de Complementariedad Comercial (ICC)*

El índice de complementariedad comercial (ICC) entre 2 países mide el grado de asociación entre los productos exportados por el país A y los productos

importados por el país B, y es el resultado de la multiplicación de los dos indicadores analizados previamente, IVCR e III.

El ICC entre las exportaciones de un país y las importaciones de otro para el sector j puede expresarse como:

$$ICC_{ABj} = IVCR_A * III_B$$

ICC_{ABj} : Índice de Complementariedad Comercial del país A con el país B para el producto j

$IVCR_A$: Índice de Ventaja Comparativa Revelada del país A

III_B : Índice de Intensidad Importadora del país B

Si el IVCR es mayor a 1, puede decirse que el país A se especializa en la exportación del producto j. Si el III es mayor a 1, puede decirse que el país B se especializa en la importación del bien j. Por lo tanto, si ambas expresiones son mayores a 1, entonces el ICC es mayor a 1 y se afirma que los países A y B tienen complementariedad comercial. Sin embargo, puede suceder que el ICC sea mayor a 1, pero que alguno de los dos factores sea inferior a 1. En este caso, se dice que el componente que es mayor a 1 compensa más que proporcionalmente el valor del otro factor. (Centro de Economía Internacional, 2004)

3.1.2 Paso 2: identificación de productos vulnerables

La evaluación de los productos vulnerables reconoce la necesidad de analizar los riesgos de perder mercado local como resultado de los tratados comerciales, puesto que la mayor competencia conducirá a que actividades no competitivas recorten la escala de su producción.

La identificación de los productos vulnerables, inicia con el reconocimiento de los productos canadienses competitivos en el mercado internacional, para lo cual

se utiliza nuevamente el Índice de Ventaja Comparativa Revelada [ICVR], pero esta vez para los productos que exporta Canadá al mundo. Posteriormente, se identifican los bienes en los cuales Colombia registra un buen desempeño en materia comercial, a través del Índice de Balanza Comercial Relativa [IBCR], pero en los que la competitividad de los bienes canadienses podría ponerlos en peligro.

Los criterios para evaluar los productos vulnerables son que el valor total del comercio sea mayor a un millón de dólares. Adicionalmente, se tendrá en cuenta el plazo de desgravación para determinar la vulnerabilidad de los mismos: vulnerables inmediatos son aquellos que quedan desgravados desde la entrada en vigencia del acuerdo, vulnerables a mediano plazo son aquellos que se desgravan a 5 años y los vulnerables a largo plazo son los que se desgravan a 10 años o más.

- *Índice de Balanza Comercial Relativa [IBCR]*

El IBCR es un indicador que mide la relación entre la balanza comercial de un producto (exportaciones menos importaciones) y la suma total de las exportaciones y las importaciones de un país. Dicho indicador revela cifras para realizar un análisis comercial respecto al mundo o a un mercado específico. Este cálculo se lleva a cabo, teniendo como supuesto que los productos orientados a la exportación son de ventaja competitiva, mientras que los que son importados, poseen desventaja competitiva en el mercado internacional. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agro cadenas Colombia, 2005)

El IBCR puede expresarse como:

$$IBCR = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

IBCR: Índice de Balanza Comercial Relativa

X_{ij} : Exportaciones del país j , respecto del bien i

M_{ij} : Importaciones del país j , respecto del bien i

El IBCR se ubica entre -1 y 1, presentando tres tipos de resultados, que se pueden interpretar de diferente manera: ([Agronet])

- Cuando el IBCR está entre -1 y 0 indica la fuerza importadora del país, siendo -1 el valor extremo en donde el país importa todo el producto y no exporta nada. Por otro lado, si el indicador no es -1, refleja que la cantidad de importaciones es mayor a la de las exportaciones de un producto específico.
Si el indicador para un producto se encuentra en este rango, se dice que el país es un importador neto de este producto.
- Cuando el valor del indicador es cero, refleja que el país está exportando la misma cantidad de producto que importa. También puede ser que el país esté produciendo la cantidad total que consume internamente.
- Cuando el valor del indicador está entre 0 y 1, refleja que las exportaciones del producto son mayores que las importaciones. Por otro lado, si el valor es igual a 1, el país se encuentra exportando pero no importando cantidades significativas del producto. Si el IBCR para un producto está en el rango de 0 a 1 se dice que el país es un exportador neto del producto.

Los productos vulnerables para Colombia se identifican a través del análisis del IBCR de Colombia y el IVCR de Canadá. Aquellos productos colombianos que tengan un IBCR entre 0 y 1, y que a su vez estos mismos provenientes de Canadá tengan un IVCR mayor a 1, son considerados productos vulnerables ante la mayor apertura comercial con dicho país. Lo anterior, podría verse reflejado en un aumento del riesgo de pérdida de mercado para los productores colombianos, como consecuencia del ingreso de productos canadienses al mercado nacional.

Nota metodológica:

Para el cálculo de los indicadores presentados anteriormente, se utiliza la base de datos de las Naciones Unidas (UN Comtrade), la información analizada es un reporte estadístico detallado de las importaciones y exportaciones a nivel mundial para el periodo 2011, dicho reporte se encuentra a cuatro dígitos bajo la clasificación del sistema armonizado² de 2007. Los valores totales de las exportaciones están dados en precios FOB³, mientras que las importaciones están dadas en precios CIF⁴, esta aclaración es importante realizarla con el fin de que el lector tenga una base útil al momento de analizar la información.

La consulta fue realizada en agosto de 2012 y la administración de la información se llevó a cabo a través de Microsoft Excel 2010, con el fin de dar un manejo adecuado y obtener resultados verídicos, actualizados, confiables y pertinentes para un análisis más completo.

3.2 Análisis cualitativo de la potencialidad o vulnerabilidad de los productos colombianos

El análisis cualitativo se realiza mediante una revisión a los textos del acuerdo suscrito por Colombia y Canadá para identificar los logros alcanzados en diversos ámbitos, así como mediante el desarrollo de entrevistas a entidades y empresarios del sector público y privado pertinentes dentro de la investigación de las relaciones comerciales entre Colombia y Canadá.

² El Sistema Armonizado (SA; en inglés HS Harmonized System) es un modelo para la nomenclatura de productos desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas. Su finalidad es la creación de un estándar multi-propósito para la clasificación de los bienes que se comercian a nivel mundial.

³ Free On Board. Significa que el vendedor transfiere la responsabilidad sobre la mercancía cuando ésta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque de origen.

⁴ Cost, Insurance & Freight. Significa que el vendedor despacha la mercancía para la exportación y paga el costo de trasladar y asegurar la mercancía al puerto de destino.

3.2.1 Revisión del TLC Colombia-Canadá

El análisis cualitativo consistirá en una revisión del TLC Colombia-Canadá con el objetivo de tener un amplio conocimiento acerca de las negociaciones que se lograron en términos de:

- Acceso a mercados: un factor importante al momento de entrar a un nuevo mercado son los aranceles, que hace referencia al valor que debe pagarse por el ingreso de un producto a un país. Uno de los logros alcanzados en el TLC Colombia-Canadá es la desgravación que comprende el universo arancelario de bienes agrícolas e industriales. Para analizar dicha desgravación, es necesario tener en cuenta el porcentaje de la misma y el plazo en el cual se realizará.
- Reglas de Origen: Son el medio mediante el cual se determina el lugar de origen de las mercancías, de donde se considera que han sido producidas o fabricadas. Las normas de origen garantizan que la preferencia se destine a los países con los cuales se tiene un acuerdo comercial (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).
- Medidas sanitarias y fitosanitarias: para proteger la salud y la vida de los animales o para preservar los vegetales en el territorio del Miembro de los riesgos resultantes de la entrada, radicación o propagación de plagas, enfermedades y organismos patógenos o portadores de enfermedades. (Organización Mundial del Comercio [WTO])
- Obstáculos técnicos al comercio [OTC]: comprenden las medidas que se deben tomar con base en las características de los productos. Dichas medidas se encuentran en la regulación interna de los países que pueden eventualmente convertirse en barreras al comercio. Los OTC pueden ser requisitos de calidad y procedimiento para bienes de consumo que se establecen con el objetivo de evaluar la conformidad de requisitos técnicos. (Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Colombia, 2008).

- **Inversión:** comprende la generación de un ambiente estable y previsible que proteja al inversionista, su inversión y los flujos relacionados provenientes del exterior, y que a su vez logre contribuir a la generación de empleo, acceso a nuevas tecnologías y en general al crecimiento y desarrollo del país.
- **Comercio transfronterizo de servicios:** hace referencia a las condiciones establecidas en un acuerdo comercial para que las personas naturales y/o empresas vendan servicios desde su país de origen sin necesidad de trasladarse al socio comercial.
- **Medio Ambiente:** hace referencia a las principales preocupaciones del orden ambiental y a las obligaciones que tiene cada Parte en las mismas. Para tener condiciones ambientales favorables, es necesaria la existencia de compromiso por parte de los dos países para con el desarrollo sostenible.

3.2.2 Entrevistas al sector público y privado

Con los resultados del análisis cuantitativo se realizan entrevistas a tres empresarios productores de los bienes identificados como potenciales, así como a un representante del sector público de instituciones como el Ministerio de Comercio Industria y Turismo [MCIT] o Proexport, en los que se implementan políticas de apoyo específicas para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales que viene firmando el país. A través de estas entrevistas, se busca conocer la experiencia y las expectativas de empresas y entidades gubernamentales acerca de los beneficios y eventuales amenazas derivadas del tratado de libre comercio con Canadá.

A continuación se presentan las preguntas que contiene la entrevista para los actores del sector privado:

1. En los últimos años, ¿qué estrategias de internacionalización ha implementado su compañía y qué resultados ha obtenido?
2. ¿Con qué ventajas competitivas cuenta su compañía frente al mercado nacional e internacional?
3. ¿Qué ventajas ofrece Colombia para apoyar el proceso de internacionalización de su compañía?
4. ¿Cómo se ha preparado su compañía en términos de su estrategia empresarial, para el aprovechamiento de los TLC? En caso de no tener preparación, ¿qué estrategias implementará?
5. ¿Qué tipo de apoyos o acompañamiento requeriría su empresa del sector público para competir en los países con los que se han firmado TLC?
6. ¿Qué opina acerca del TLC entre Colombia y Canadá, y cómo cree que éste puede ser aprovechado por su compañía?
7. ¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para su actividad productiva, en el marco del TLC vigente con Canadá?
8. ¿Qué acciones de mejora se deben implementar en Colombia, desde las políticas públicas y las estrategias empresariales, para aprovechar significativamente este acuerdo comercial?

A continuación se presentan las preguntas que contiene la entrevista para el actor del sector público:

1. ¿Cuáles son las políticas públicas que se están implementando desde el Gobierno Nacional para apoyar a los empresarios nacionales en materia de internacionalización?

2. A partir de agosto del 2011, el Tratado de Libre Comercio [TLC] Colombia-Canadá entró en vigencia ¿Cómo considera usted que este podría ser aprovechado por los empresarios colombianos?
3. ¿Existen políticas públicas específicas de apoyo o acompañamiento a los empresarios interesados en incursionar en el mercado canadiense? ¿Cuáles y qué instituciones las ofrecen?
4. ¿Existen políticas públicas específicas de apoyo o acompañamiento a los empresarios que se verán afectados por cuenta de una mayor competencia de productos canadienses? ¿Cuáles y qué instituciones las ofrecen?
5. Uno de los principales cuellos de botella para los empresarios que buscan acceder a los mercados internacionales es la infraestructura ¿Usted cree que con los proyectos que se están adelantando como la Ruta del Sol, se van a reducir los costos significativamente para que los empresarios nacionales sean más competitivos? ¿Son suficientes?
6. ¿Qué recomendaciones le daría usted a los empresarios del país, en términos de estrategias empresariales para el aprovechamiento del TLC con Canadá?
7. ¿Qué otras instituciones no gubernamentales ofrecen servicios de apoyo a los empresarios del país interesados en el aprovechamiento del TLC con Canadá?

Para finalizar, resulta pertinente mencionar que a través de la metodología explicada, se espera tener un conocimiento más amplio acerca de las estrategias empresariales y políticas públicas que se han llevado a cabo para el aprovechamiento del TLC con Canadá. Razón por la cual, el análisis cualitativo se sintetizará en el capítulo de conclusiones y recomendaciones en el que se presenta una propuesta de aporte a la formulación de políticas públicas según el análisis de las necesidades expresadas por los empresarios de los sectores objeto de estudio y de los resultados de las entrevistas realizadas. También se hace

énfasis en las opiniones y recomendaciones de los empresarios y entidades del gobierno para generar estrategias que permitan el aumento de las exportaciones de Colombia hacia Canadá y el incremento en la competitividad de los productos identificados como potenciales y vulnerables.

CAPÍTULO 4

4. Evaluación general de los resultados de la negociación del tratado de libre comercio con Canadá

El presente capítulo se constituye en el eje central del proyecto de grado, en la medida que recoge los principales hallazgos del análisis del acuerdo comercial entre Colombia y Canadá, e identifica un listado de productos potenciales y vulnerables frente a una eventual profundización del intercambio binacional.

Para avanzar en esta dirección, el capítulo se divide en cuatro secciones: la primera contiene un análisis sobre las características principales de las economías de Colombia y Canadá, en la perspectiva de su relación comercial; en la segunda se hace una revisión de los principales resultados de la negociación del Tratado de Libre Comercio que culminaron Canadá y Colombia en el año 2008. La tercera recoge el análisis cuantitativo de la investigación, con que se identifican los productos potenciales y vulnerables a partir de los resultados del cálculo de los indicadores mencionados en el capítulo tres; mientras que la cuarta incluye los resultados de entrevistas con actores del sector público y privado, que permiten recoger estrategias y necesidades empresariales y acciones de política pública implementadas de cara a un mayor aprovechamiento del TLC con Canadá.

4.1 Perfiles económicos de Colombia y Canadá

4.1.1 Colombia

Colombia es una importante plataforma para el comercio internacional, gracias a sus costas en los océanos Pacífico y Atlántico. Está ubicada en el extremo noroccidental de América del sur; siendo el cuarto país más grande del continente. Colombia comparte fronteras con Brasil, Perú, Ecuador, Panamá y Venezuela, lo que le permite mayor facilidad de acceso al mercado de sus países vecinos. En términos demográficos, Colombia tiene la tercera población más

grande de América Latina, contando con 46'044.601 habitantes. (Mincomercio, 2012)

La economía colombiana ocupa el cuarto lugar en el contexto de Latinoamérica, por detrás de Brasil, México y Argentina, con un PIB que asciende a USD \$328.422 millones, de los cuales el 13,9% corresponde al sector agropecuario, 30,3% a industria y 55,8% a servicios. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2012). Colombia es catalogado como el tercer país con mayor facilidad para hacer negocios en Latinoamérica después de Chile y Perú, ya que ha mejorado la regulación empresarial, hace más fácil la apertura de una empresa, así como el pago de impuestos y la resolución de la conflictos (Doing Business, 2011).

A partir del 2008, el Gobierno Nacional empezó a implementar el Programa de Transformación Productiva que busca estimular algunos sectores de la economía, en su mayoría de la industria manufacturera, tales como vehículos, autopartes, textiles, cuero, calzado, energía eléctrica, cosméticos y aseo. Dichos sectores son estratégicos en el país, dado que tienen potencial para ser líderes de la economía colombiana e impulsarla a través del comercio internacional, mediante la generación de valor agregado a su producción y comercialización. Los sectores de clase mundial, trabajados a través del Programa de Transformación Productiva, pueden aportar a la solidez económica, expansión internacional y fortalecimiento del empleo. En cuanto a empleo, las actividades del Programa que más impulsaron la creación de puestos de trabajo en los primeros cinco meses del año 2012 fueron autopartes y vehículos (8,9%); carne bovina (8,1%); textiles y confecciones (5%); lácteos (4,5%); y cosméticos y aseo (2,9%). (Mincomercio, 2012)

Tabla 2 Información económica de Colombia (2011)

Información Económica de Colombia (2011)	
Producto Interno Bruto (PIB)	US\$ 328.422 Millones
PIB Per Cápita	US\$ 7.067
Exportaciones	US\$ 56.953 Millones
Importaciones	US\$ 54.674 Millones
Inflación	3,2%
Tasa de desempleo	10,9%

Fuente: Elaboración propia con base en Central Intelligence Agency (CIA) y UN Comtrade

Un factor importante en la economía de cualquier país es la inflación, ésta hace referencia al incremento de los precios de los bienes y servicios comercializados internamente. En Colombia, la entidad encargada de monitorear la inflación es el Banco de la República, cuya Junta Directiva acordó como meta de inflación para el año 2012 el rango entre 2% y 4%. La inflación calculada para junio de 2012 fue de 3.2% (anual), estando dentro del rango establecido por el Banco de la República. (Banco de la República [Banrep], 2012). Lo anterior resulta estratégico en la medida que contribuye a mantener el poder adquisitivo de las personas, así como a reducir la incertidumbre, trayendo como consecuencia un incentivo hacia la inversión.

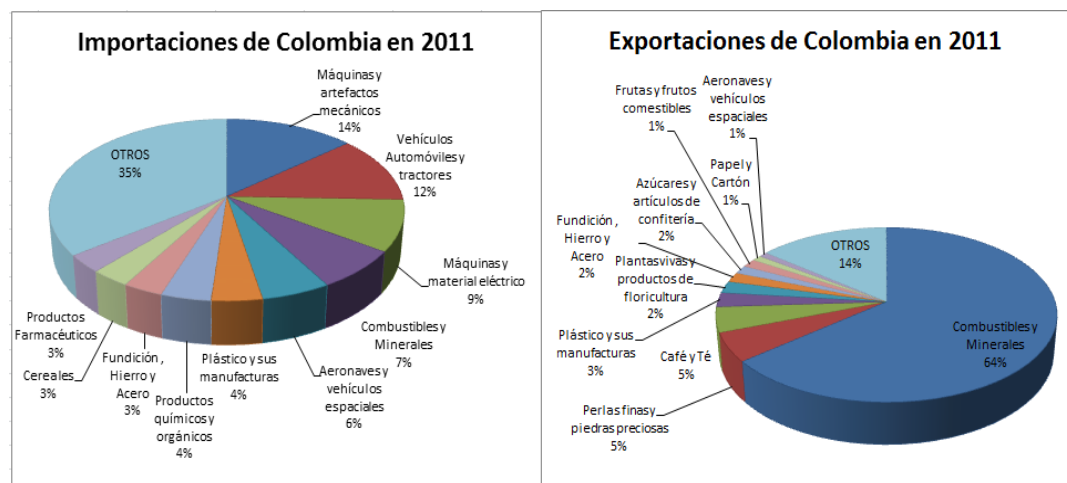


Figura 4. Importaciones y exportaciones de Colombia a nivel mundial en 2011

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

El comercio internacional de Colombia a nivel mundial, está caracterizado por las importaciones que se ven representadas en mayor proporción por máquinas y artefactos mecánicos (14%) y vehículos automóviles y tractores (12%), esto permite determinar los productos en los cuales Colombia no tiene fortaleza nacional sino que por el contrario necesita importarlos. Por otro lado, las exportaciones de Colombia se ven representadas en su mayoría por los combustibles y minerales (64%), lo cual nos permite decir que los productos con mayor potencial para exportar a nivel mundial son los pertenecientes a este grupo.

Con respecto al comercio internacional de Colombia, se observa que las exportaciones en 2011 ascendieron a US \$56.953 millones de los cuales la mayoría fueron enviados a Estados Unidos, Holanda y Chile. Por otro lado, las importaciones alcanzaron una cifra de US \$54.674 millones, provenientes de los Estados Unidos, China y México, principalmente. (UN Comtrade)

4.1.2 Canadá

Canadá es el segundo país más grande del mundo, al oeste, norte y este está rodeado por tres océanos: el Pacífico, el Ártico y el Atlántico, respectivamente. Al sur limita con los Estados Unidos en una franja de 8.892 Km². Su población es pequeña y concentrada, cuenta con 34'300.083 habitantes.

En cuanto a su economía, Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, es la economía número siete a nivel mundial y por séptimo año consecutivo, ha sido el país con mejor nivel de vida según las Naciones Unidas. Canadá genera el 2,6% del PIB mundial y el alto poder adquisitivo de sus habitantes le permiten tener la puerta abierta para convertirse en el quinto importador del planeta. Es miembro del grupo de países G8 y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. Adicionalmente, cuenta con Tratados de Libre Comercio con Chile, Israel, México, Estados Unidos, Costa

Rica, Perú, EFTA y Colombia, permitiéndole tener acceso a varios mercados con diferentes preferencias comerciales. (Proexport, 2012)

Canadá posee un PIB que supera los USD \$1.737.801 millones gracias a que es una sociedad con una industria fuerte de alta tecnología y un desarrollo notorio en las áreas de minería y servicios. Su PIB está conformado en un 71% por el sector servicios, industria en un 26% y agricultura en un 2%. Adicionalmente, el sector petrolero se está convirtiendo en motor de la economía, aumentando sus reservas significativamente, ocupando el tercer puesto en el mundo después de Arabia Saudita y Venezuela. (Mincomercio y Proexport, 2011)

Debido a una gran cantidad de factores como mano de obra calificada, recursos naturales y planta de capital moderna, Canadá presentó un crecimiento económico sólido de 1993 a 2008, año en el cual su economía cayó en una recesión, como consecuencia de la crisis económica mundial. Sin embargo, sus bancos salieron adelante de la crisis financiera, mostrándose como unos de los países más fuertes del mundo al momento de recuperarse de turbulencias en los mercados internacionales como la de 2009. (Central Intelligence Agency [CIA], 2012).

Tabla 3 Información económica de Canadá (2011)

Información Económica de Canadá (2011)	
Producto Interno Bruto (PIB)	US\$ 1.737.801 Millones
PIB Per Cápita	US\$ 50.345
Exportaciones	US\$ 450.396 Millones
Importaciones	US\$ 450.536 Millones
Inflación	1,5%
Tasa de desempleo	7,5%

Fuente: Elaboración propia con base en Central Intelligence Agency (CIA) y UN Comtrade

Algunos factores importantes dentro del análisis de la economía de un país son la tasa de desempleo y la tasa inflacionaria. En cuanto al desempleo en Canadá, durante el año 2011, la tasa se situó alrededor de 7,4% estando por debajo de las tasas de los dos años anteriores, las cuales oscilaban entre 8,0% y

8,3%. Por otro lado, la inflación es controlada por el Banco de Canadá, donde se acordó como meta de inflación para el año 2012 el rango entre 1% y 3%. La inflación calculada para junio de 2012 fue de 1.5% (anual), estando dentro del rango establecido por el Banco de Canadá. (Banco de Canadá, 2012)

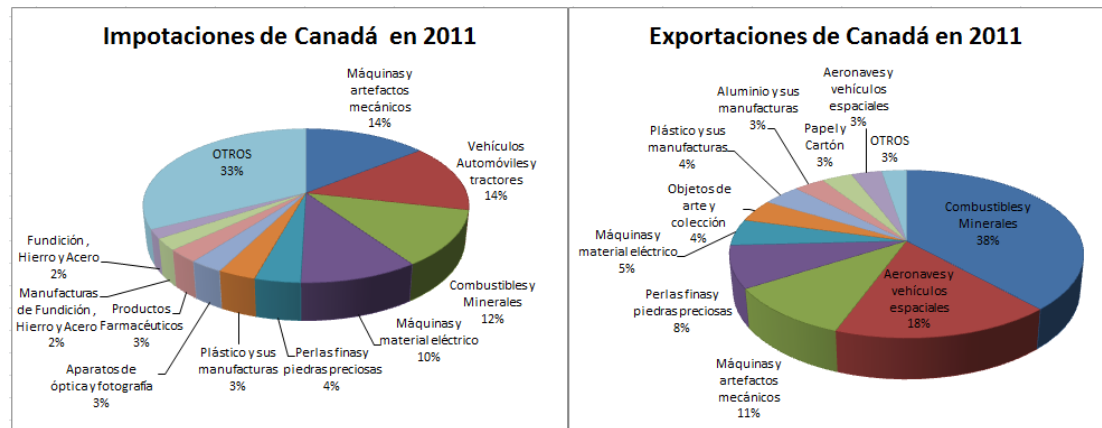


Figura 5. Importaciones y exportaciones de Canadá a nivel mundial en 2011

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

El comercio internacional de Canadá a nivel mundial, está caracterizado por las importaciones que se ven representadas en mayor proporción por máquinas y artefactos mecánicos (14%) y vehículos automóviles y tractores (14%), esto permite determinar los productos en los cuales Canadá no tiene fortaleza nacional sino que por el contrario necesita importarlos. Por otro lado, las exportaciones de Canadá se ven representadas en su mayoría por los combustibles y minerales (38%) y aeronaves y vehículos espaciales (18%), lo cual nos permite decir que los productos con mayor potencial para exportar a nivel mundial son los pertenecientes a estos grupos.

Respecto al comercio internacional de Canadá, se observa que las exportaciones en 2011 ascendieron a US \$450.396 millones de los cuales la mayoría fueron enviados a Estados Unidos, Reino Unido y China, mientras que las

importaciones alcanzaron una cifra de US \$450.536 millones, provenientes principalmente de los Estados Unidos, China y México. (UN Comtrade)

A través del análisis de la información económica, se evidencia que las importaciones de Canadá son bastante amplias, convirtiéndolo en uno de los principales importadores del mundo. A partir de este comportamiento, Colombia se puede beneficiar notoriamente, debido a que tendrá acceso a un amplio mercado de consumidores con un alto poder adquisitivo.

4.1.3 Relaciones comerciales entre Colombia y Canadá

Con base en el análisis del perfil económico de los dos países y de la gran oportunidad que el acuerdo firmado representa para el comercio binacional, resulta pertinente destacar que la entrada en vigencia del TLC Colombia-Canadá se vuelve muy importante en la perspectiva de promover el crecimiento de las economías, en un contexto de crisis y turbulencias en los mercados internacionales. De allí surge la necesidad de analizar las relaciones comerciales entre los dos países y así aportar a la identificación de oportunidades puntuales que permitan el aprovechamiento del TLC.

La relación comercial entre Colombia y Canadá ha tenido tradicionalmente una balanza comercial deficitaria para Colombia. En los últimos 5 años, ha presentado varias fluctuaciones aunque siempre negativa, pasando de US\$382.562 millones de dólares en 2007 a US\$345.328 millones en 2011.

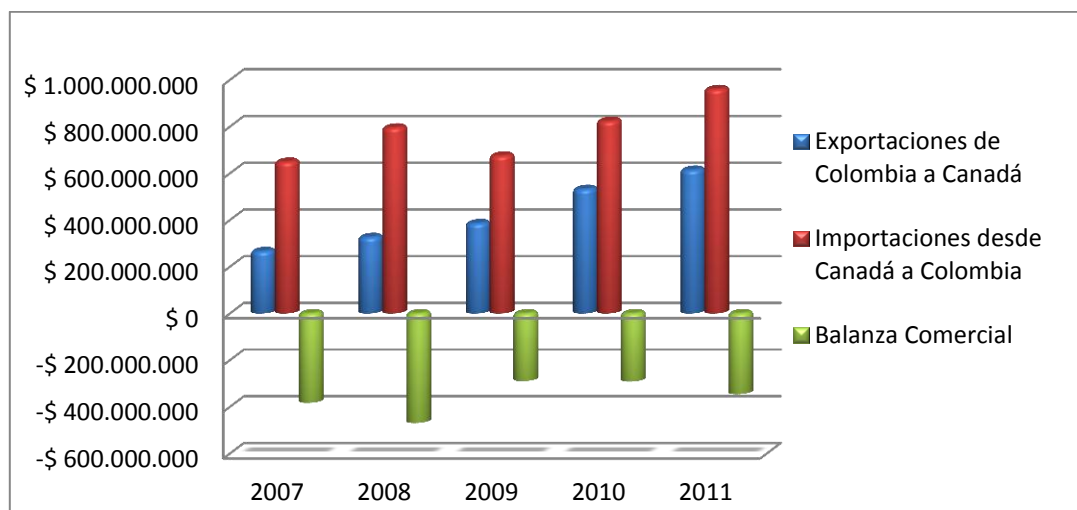


Figura 6. Balanza Comercial Colombia-Canadá, 2007-2011

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade.

A pesar de lo anterior, las exportaciones de Colombia hacia Canadá en el período 2007-2011 presentaron un crecimiento promedio anual de 23,55%. Durante el 2011, las ventas externas del país alcanzaron los US \$614.416.139 (15,46% más que en 2010), que representaron el 1,07% del total exportado por Colombia hacia el mundo. Dentro de los principales productos exportados por Colombia a Canadá en 2011 se encuentra carbón (con un 52,47%), café (29,93%), azúcar (6,07%) y flores (4,72%), lo que evidencia que la canasta exportadora se sustenta en recursos minero energéticos y bienes primarios.

Entre los productos que más exporta Colombia hacia Canadá, el que mayor crecimiento promedio ha presentado durante los últimos cinco años ha sido el azúcar con un 177,98%, seguido del carbón con un 29,48%; mientras que sectores con mayor capacidad de generación de valor como los textiles han caído en un 45,63% en el mismo período.

Tabla 4 Principales productos exportados por Colombia a Canadá, 2007-2011

EXPORTACIONES DE COLOMBIA HACIA CANADÁ						
	2007	2008	2009	2010	2011	Participación 2011
Textiles	\$ 3.116.096	\$ 2.175.328	\$ 1.573.155	\$ 758.385	\$ 205.960	0,03%
Maquinaria	\$ 2.945.935	\$ 4.361.871	\$ 3.915.389	\$ 2.689.254	\$ 2.937.605	0,48%
Productos Químicos	\$ 2.350.178	\$ 3.829.459	\$ 5.893.820	\$ 5.049.989	\$ 3.437.581	0,56%
Flores	\$ 20.541.992	\$ 21.252.013	\$ 19.099.652	\$ 27.499.274	\$ 29.009.434	4,72%
Otros	\$ 19.594.768	\$ 25.234.871	\$ 35.671.812	\$ 38.602.060	\$ 35.216.496	5,73%
Azúcar	\$ 13.316.949	\$ 2.833.054	\$ 21.718.900	\$ 14.503.220	\$ 37.310.743	6,07%
Café	\$ 86.632.784	\$ 106.470.050	\$ 100.770.289	\$ 149.056.052	\$ 183.902.915	29,93%
Carbón	\$ 117.742.947	\$ 160.319.099	\$ 196.949.605	\$ 293.967.857	\$ 322.395.459	52,47%
Total	\$ 266.241.649	\$ 326.475.745	\$ 385.592.622	\$ 532.126.091	\$ 614.416.193	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade.

Por otro lado, las importaciones de Colombia desde Canadá en el período 2007-2011 presentaron un crecimiento promedio anual de 11,49%. Durante el 2011, las importaciones presentaron un crecimiento de 16,55% alcanzando un total de US \$959.744.751, que representaron el 1,75% del total importado por Colombia desde Canadá con respecto al mundo. Del total de las importaciones desde Canadá, la mayor participación se encuentra en los bienes como cereales (24,01%), maquinaria (18,08%), vehículos automóviles y sus partes (4,89%) y papel y cartón (7,54%); lo que evidencia una mayor diversidad en la canasta de productos que el país le compra a Canadá.

Entre los productos que más importa Colombia desde Canadá, el que mayor crecimiento promedio ha presentado durante los últimos cinco años han sido los fertilizantes con un 38,98%, seguido de maquinaria (26,85%); mientras que vehículos, automóviles y tractores han presentado el menor crecimiento promedio, con un 4,98% en el mismo período.

Tabla 5 Principales productos importados por Colombia desde Canadá, 2007-2011

IMPORTACIONES DE COLOMBIA DESDE CANADÁ						
	2007	2008	2009	2010	2011	Participación 2011
Aeronaves y vehículos espaciales	\$ 58.844.289	\$ 24.828.952	\$ 24.386.966	\$ 75.399.205	\$ 9.167.203	0,96%
Vehículos automóviles y tractores	\$ 65.963.178	\$ 81.845.505	\$ 66.258.189	\$ 26.921.536	\$ 46.913.223	4,89%
Hortalizas y plantas	\$ 33.320.005	\$ 47.648.446	\$ 42.375.091	\$ 61.059.119	\$ 58.840.246	6,13%
Papel y Cartón	\$ 60.130.633	\$ 70.662.996	\$ 45.040.979	\$ 71.711.279	\$ 72.324.031	7,54%
Fertilizantes	\$ 41.471.836	\$ 84.137.259	\$ 32.394.785	\$ 64.304.335	\$ 74.605.686	7,77%
Maquinaria	\$ 73.502.037	\$ 98.339.547	\$ 132.049.300	\$ 112.649.273	\$ 173.486.608	18,08%
Cereales	\$ 140.850.232	\$ 127.552.281	\$ 145.013.611	\$ 181.921.905	\$ 230.402.458	24,01%
Otros	\$ 174.721.597	\$ 260.304.351	\$ 187.555.186	\$ 229.475.538	\$ 294.005.296	30,63%
Total	\$ 648.803.807	\$ 795.319.337	\$ 675.074.107	\$ 823.442.190	\$ 959.744.751	100,00%

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade.

Para poder tener una mejor preparación ante el incremento del comercio binacional, es necesario que las empresas colombianas conozcan los logros a los cuales se llegó en la negociación del tratado. A continuación se hará un resumen de los principales acuerdos del TLC, en términos de acceso a mercados, reglas de origen, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, inversión, comercio transfronterizo de servicios y medio ambiente.

4.2 Resultados de la negociación del TLC Colombia-Canadá

Como se mencionó previamente, el 21 de noviembre de 2008, Colombia y Canadá suscribieron un tratado de libre comercio con el objetivo de crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y desarrollo económico. Este acuerdo fue ratificado por el Congreso colombiano y el Parlamento canadiense en agosto y marzo de 2009, respectivamente, y entró en vigencia a partir de agosto de 2011.

Las negociaciones del TLC Colombia-Canadá se desarrollaron alrededor de 18 temas, de los cuales se hará énfasis en siete temas estratégicos, relevantes para el estudio de este trabajo de grado: i) acceso a mercados de mercancías; ii) reglas de origen; iii) medidas sanitarias y fitosanitarias; iv) obstáculos técnicos al

comercio; v) inversión; vi) comercio transfronterizo de servicios y vii) medio ambiente. A continuación se detallan los principales resultados del acuerdo, en la perspectiva de ofrecer un marco objetivo de análisis para los productos con potencial.

4.2.1 Acceso a mercados

A continuación, se presentan los resultados alcanzados en términos de desgravación arancelaria para la industria y agricultura en Colombia y Canadá. (Mincomercio y Proexport, 2011)

Según el principio de *Trato Nacional*, las negociaciones sobre acceso a mercados se enfocaron en eliminar barreras al comercio de bienes industriales y agrícolas. Las discusiones entre Colombia y Canadá incluyeron la eliminación de aranceles para la circulación de bienes entre las partes, para lo que se estableció un cronograma de desgravación con varios plazos o categorías, según la tipología de bien:

4.2.1.1 Bienes agrícolas

Colombia y Canadá, llegaron a acuerdos acerca de los plazos de desgravación para el sector agrícola, los cuales se establecieron mediante la utilización de cinco categorías: A-Desgravación Inmediata; B-Desgravación hasta 5 años; C-Desgravación hasta 10 años y D-Desgravación a más de 10 años.

4.2.1.1.1 Concesiones hechas por Canadá a Colombia

Acceso inmediato [A]: Cubre el 97,6% del ámbito agrícola. Incluye animales vivos, carne de bovino, yogur, huevos fértiles, flores, café en grano y soluble, hortalizas, frutas, embutidos de carne, azúcar de caña crudo, confitería, derivados de cacao, productos a base de cereales, preparaciones de frutas y hortalizas, preparaciones para sopas, alcohol étílico, preparaciones alimenticias para animales, tabaco y aceites esenciales.

Canadá tiene libre acceso al mundo para productos de la oferta exportable colombiana, entre los que se encuentran el café, banano, aceite de palma, cacao y algunas preparaciones de hortalizas. Gracias a los resultados obtenidos mediante la negociación del TLC, Colombia entró a ser parte de uno de los países con beneficios comerciales para entrar al mercado canadiense, lo cual le permite ser mucho más competitivo que antes dado que no pagará arancel para dichos bienes.

Categoría hasta 5 años [B]: comprende carne de gallina, cereales, trigo, pastas alimenticias sin cocer, pan, tomates, miel natural, maíz y concentrados de café.

Categoría hasta 10 años [C]: incluye carne y trozos de pollo, pavo, tocino, azúcar blanco de remolacha, glucosa, extracto de malta y alimento para animales. Para la mayoría de estos productos la desgravación a diez años aplica sobre el contingente OMC.

Categoría más de 10 años [D]: incluye azúcares de caña diferentes al crudo y granos trabajados de maíz.

4.2.1.1.2 Concesiones hechas por Colombia a Canadá

Acceso inmediato [A]: comprende 91,0% de las importaciones provenientes de Canadá. Incluye animales vivos, trigo, cebada, avena, lentejas, lactosa, fructosa y aceites esenciales.

Categoría hasta 5 años [B]: abarca el 0,3% del ámbito agrícola. Cubre productos como carne y despojos de otros animales, miel natural, pastas alimenticias, panadería y galletería, preparaciones de hortalizas, jugo de frutas y cigarrillos.

Categoría hasta 10 años [C]: cubre el 5,7% de las importaciones agrícolas provenientes de Canadá. Incluye productos de carne de pato, papas, café en

grano y soluble, chicles y bombones, salsas y preparaciones alimenticias, semillas de lino, maple y alcohol etílico.

Categoría más de 10 años [D]: comprende 1,6% de las importaciones agrícolas de Colombia provenientes de Canadá. Incluye principalmente carne, carne, jamones y despojos de bovino y porcino, whisky, vodka, glucosas, jarabe de glucosa, helados, maíz y leche maternizada.

Finalmente el 1,3% del comercio del ámbito agrícola está excluido: lácteos, sector avícola, margarinas, embutidos de carne, trozos de pollo, algunos derivados del azúcar de caña (sucedáneos de la miel, azúcar y melaza caramelizados, con adición de aromatizante), vino de uvas, aguardientes, ron y ginebra.

4.2.1.2 Bienes industriales

Los países partícipes en el TLC, establecieron plazos de desgravación para el sector industrial, estos plazos varían dependiendo el país que realice la concesión. Para el caso en el cual Canadá hace la concesión hacia Colombia, se establecieron las siguientes tres categorías: A-Acceso Inmediato; B-Desgravación hasta 3 años y C-Desgravación hasta 7 años.

4.2.1.2.1 Concesiones hechas por Canadá a Colombia

Acceso inmediato [A]: Incluye el 98,6% del ámbito industrial y comprende productos químicos, farmacéuticos, minería y joyas, la mayoría del ámbito de textiles, confecciones y calzado, maquinaria y equipo, vidrio, plástico, caucho, vehículos y autopartes.

Categoría hasta 3 años [B]: Comprende algunos artículos de calzado, en particular botas de invierno para esquiar y de uso industrial.

Categoría hasta 7 años [C]: Incluye guantes para cirugía, algunas mercancías textiles, de confecciones, calzado y cascos de uso industrial, fibra de vidrio, sillas para avión, sacos (bolsas) de dormir, almohadas, cierres de cremallera, cintas y tampones.

4.2.1.2.2 Concesiones hechas por Colombia a Canadá

Cuando es Colombia quien realiza la concesión hacia Canadá se establecieron cinco categorías: A-Acceso Inmediato; B-Desgravación hasta 5 años; BU-Desgravación hasta 5 años no lineal⁵; C7-Desgravación hasta 7 años no lineal y C-Desgravación hasta 10 años. Es importante destacar que estas categorías poseen plazos más largos, con el fin de proteger la industria nacional colombiana y brindar tiempo para que los productores colombianos se preparen para enfrentar la nueva competencia y nuevas condiciones de mercado.

Acceso inmediato [A]: En esta categoría Colombia ubicó el 69,8% del ámbito de productos industriales y está comprendida principalmente por bienes de capital, materias primas y bienes intermedios no producidos en el país tales como, algunos productos de pesca, minerales, químicos, medicamentos y farmacéuticos, caucho, plástico, cueros, madera, textiles, confecciones, vidrio y porcelanas, piedras preciosas, joyas, maquinaria y equipo, automóviles, autopartes, embarcaciones, instrumentos y aparatos de óptica, relojes e instrumentos musicales.

Categoría hasta 5 años [B]: Contiene el 22% del ámbito industrial y en ella se dejaron aquellas producciones que tienen sensibilidad frente a la producción de Canadá, tales como cementos, aceites crudos de petróleo, algunos químicos y medicamentos, algunos productos de caucho y plástico, papeles, algunos textiles de uso industrial, botas para esquí e invierno, cascos de seguridad, porcelana, vidrio, maquinaria y equipo, camiones, embarcaciones y aviones.

⁵ La desgravación hasta 5 años no lineal, hace referencia a la disminución de los aranceles de forma irregular, es decir la reducción de los aranceles no está dada en la misma proporción durante los 5 años de desgravación.

Categoría hasta 5 años – no lineal [BU]: Comprende productos tales como papeles de seguridad, papel higiénico, manteles y servilletas, pañales, compresas y clasificadores.

Categoría hasta 7 años [C7]: Incluye placas, láminas, hojas, cintas autoadhesivas y de plástico e incluso en rollos.

Categoría hasta 10 años [C]: Contiene el 7,8% del ámbito de productos industriales y comprende mercancías como medicamentos, productos de perfumería y farmacéuticos, polímeros, desechos y desperdicios, productos de la industria de papel y artes gráficas, textiles, confecciones sintéticas, joyas, equipo y maquinaria, gafas, muebles y enseres.

A través de la información presentada acerca de las concesiones realizadas por cada uno de los países, se evidencia el importante grupo de productos colombianos y canadienses tienen beneficios arancelarios. Estos beneficios, podrían permitir el adecuado desarrollo del TLC, cumpliendo con crecimiento equitativo para las dos economías, interés recíproco entre los países y gran apertura comercial; siempre y cuando exista preparación interna tanto en la economía colombiana como canadiense.

4.2.2 Reglas de Origen

Las normas de origen son parte esencial para el funcionamiento de los tratados de libre comercio. Estas normas tienen como objetivo identificar bienes producidos en su totalidad o en un alto porcentaje en los países miembros de un acuerdo para que reciban preferencias arancelarias. Las normas de origen pueden convertirse en instrumentos de protección al comercio.

La determinación del origen es sencilla cuando los productos son totalmente obtenidos o producidos en el país exportador, a partir de materias

primas o insumos producidos domésticamente. En contraste, cuando los productos son el resultado de procesos de producción que se llevan a cabo en dos o más países, la determinación del origen es más compleja, debido a la forma en que se establecen los porcentajes de conformación del producto. (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2007)

Las preferencias arancelarias establecidas en el TLC Colombia-Canadá, aplicarán únicamente para los productos que cumplan con los siguientes criterios de origen: (CCB, 2009)

- **Productos totalmente obtenidos:** son aquellos productos del reino animal, vegetal y mineral, sembradas, cosechadas, cultivadas y extraídas del territorio de uno de los países miembros del acuerdo.
- **Productos totalmente producidos:** Utilizan insumos, materiales y materias primas originarias en su totalidad de uno de los países miembros del acuerdo.
- **Productos producidos a partir de materiales no originarios:** Cuando no es totalmente obtenido o producido, se requiere una transformación sustancial de las materias primas, partes o componentes utilizados para la elaboración del producto en el territorio de un país miembro del acuerdo comercial.
- **Cambio de clasificación capítulo, partida o subpartida:** dependiendo del acuerdo, se exigirá uno de los tres con base en el sistema armonizado. Significa un cambio de capítulo, partida o subpartida de los insumos, materiales y materia prima con respecto al producto final. Se establece dependiendo del producto.
- **Valor agregado:** Generalmente se permite que haya un proceso de producción pero que no genere cambio de clasificación.

A través del cumplimiento de los criterios mencionados, se busca impedir que los bienes producidos en terceros países y que sólo han transitado o han sido

objeto de una transformación mínima en los países miembros de un acuerdo comercial, reciban las preferencias acordadas dentro del mismo acuerdo.

4.2.3 Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

En el tratado se reafirma el compromiso de la Organización Mundial del Comercio [OMC] de no usar las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias [MSF] como barreras al comercio. En este sentido, las normas deben tener la base científica que garantice un nivel adecuado de protección.

Adicional a esto, se crea un comité conformado por representantes de cada Parte de las agencias reguladoras y de comercio pertinentes, ministerios u otras instituciones que tengan responsabilidades en materia sanitaria y fitosanitaria. Este comité tiene como fin regular y examinar las actividades comerciales para lograr un equilibrio entre la necesidad de asegurar que los consumidores de un país estén abastecidos de alimentos cuyo consumo sea inocuo. También se encarga de velar para que no se utilicen reglamentaciones estrictas en materia de salud como excusa para proteger a los productores nacionales, restringiendo así el comercio internacional a través de la generación de barreras. (Tratado de Libre Comercio [TLC] Colombia-Canadá, 2008)

Uno de los compromisos derivados de la negociación del acuerdo, es para Colombia, el cual se basa en adelantar la evaluación de riesgo para Fiebre Aftosa que facilite el reconocimiento del estatus sanitario de Colombia para las zonas libres certificadas por la Organización Mundial de Sanidad Animal [OIE] y que permita las exportaciones de carne y productos de origen bovino. Por otro lado, Canadá se compromete a facilitar el acceso real de los productos agropecuarios y alimentos procesados a través del comité bilateral que se creó en la negociación del TLC. (Mincomercio, 2008)

4.2.4 Obstáculos Técnicos al Comercio

Cada país tiene reglamentos técnicos y normas industriales que se utilizan para regular el comercio interno y externo. Los reglamentos técnicos y

las normas industriales son importantes y diferentes entre países. Dichas diferencias pueden generar demasiadas normas, trayendo consigo complicaciones a los procesos de los productores y los exportadores debido al protocolo que se debe seguir para cumplirlas. Las normas pueden convertirse en obstáculos para el comercio. Sin embargo, también son necesarias por una diversidad de razones, desde la protección ambiental, pasando por la seguridad personal y la seguridad nacional, hasta la información al consumidor, al igual que pueden ser útiles para el comercio. (CCB, 2007)

Los obstáculos técnicos al comercio [OTC] comprenden las medidas que se deben tomar con base en las características de los productos. Los OTC pueden ser requisitos de calidad y procedimientos para bienes de consumo que se establecen con el objetivo de evaluar la conformidad de requisitos técnicos.

El objetivo de estas normas o regulaciones no es ser un obstáculo para el comercio internacional y es por esto que desde la Organización Mundial del Comercio [OMC] se creó el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio [OTC] con el fin de asegurar que los reglamentos, normas y procedimientos de prueba y certificación no creen obstáculos innecesarios.

La Organización Mundial del Comercio tiene una normativa sobre OTC que tanto Canadá como Colombia aplican en sus legislaciones nacionales. En ese sentido, los objetivos acordados en el TLC reafirman el compromiso bilateral y buscan lograr una mejor implementación del Acuerdo, eliminando OTC innecesarios para impulsar la cooperación.

A través de los compromisos adoptados en el TLC se busca facilitar el comercio, especialmente en lo referente a la evaluación de la conformidad⁶, la notificación de la retención en puerto por incumplimiento de la norma y la aplicación de recomendaciones y decisiones del comité OTC de la Organización Mundial del Comercio sobre la norma internacional.

⁶ Cualquier actividad cuyo objeto es determinar directa o indirectamente si se cumplen los requisitos especificados relativos a un producto, proceso, sistema, persona u organismo.

En el TLC, se establecen obligaciones exigibles en cuanto a notificar en puerto por violación y que las autoridades den explicación de cómo corregir las deficiencias en el cumplimiento de las normas. Adicionalmente, deben dar un trato igual a las entidades de la otra parte en la evaluación de la conformidad. (TLC Colombia – Canadá, 2008).

4.2.5 Inversión

La consolidación de un TLC no sólo implica el libre comercio de bienes y servicios, éste también tiene en cuenta otros aspectos como lo es la inversión extranjera. Las normas establecidas en cuanto a inversión, son una oportunidad para fortalecer los derechos de los inversionistas y promover aún más los flujos de inversión extranjera directa (IED) en condiciones extremadamente favorables para las empresas y poblaciones.

En el TLC Colombia-Canadá, se establecieron ciertas condiciones que se deben cumplir para ejecutar adecuadamente la IED, las cuales son i) trato no discriminatorio para el inversionista; ii) trato mínimo al inversionista que le asegure su protección física y jurídica; iii) libre transferencia de capitales relacionados con la inversión; iv) ausencia de requisitos obligatorios en cuanto al desempeño de las inversiones y de requisitos de nacionalidad para los directivos o administradores de las inversiones y v) el respeto de los derechos del inversionista sobre sus inversiones. (SICE, 2008)

Por otra parte, entre los resultados del TLC en materia de Inversión Extranjera Directa (IED), se logró resguardarla a través de estándares internacionales de protección. Además, se promoverá la inversión a través de la creación de un ambiente estable y previsible, que proteja al inversionista, la inversión y los flujos relacionados provenientes de cualquiera de las partes del Tratado. Estas medidas, lograrán impulsar e incrementar la IED, contribuyendo a

la generación de empleo, acceso a nuevas tecnologías y en general al crecimiento y desarrollo de los países. (Mincomercio y Proexport, 2008)

Con el TLC, Colombia gana potencial como plataforma de inversión en la que pueden acudir capitales no sólo de Canadá sino de otras partes del mundo, para sumarse a los capitales nacionales en proyectos orientados a la producción de bienes y servicios para el mercado internacional. El TLC genera un ambiente positivo para la inversión con el establecimiento de garantías recíprocas para las inversiones colombianas en Canadá, así como para las inversiones canadienses en Colombia.

4.2.6 Comercio Transfronterizo de Servicios

Dentro de las negociaciones internacionales, no sólo se encuentra la comercialización de bienes; los servicios también son parte esencial en este proceso. En el TLC Colombia-Canadá los servicios transfronterizos fueron acogidos en temas relativos a:

- La producción, distribución, comercialización, venta y prestación de un servicio.
- La compra, uso o el pago de un servicio.
- El uso de sistemas de distribución y transporte, y el acceso a las redes de telecomunicaciones.
- La presencia en su territorio de un proveedor de servicios de la otra Parte.
- El otorgamiento de una fianza u otra forma de garantía financiera, como condición para el suministro de un servicio.

En el TLC, también se negociaron temas sobre el acceso al mercado de servicios. Como resultado se llegó a que ninguna de las Partes puede adoptar o mantener medidas que impongan limitaciones al número de proveedores de servicios, al valor total de los activos, a la cantidad total de producción de

servicios, ni al número total de personas naturales que pueden emplearse en un determinado sector de servicios. (TLC Colombia-Canadá)

Adicionalmente, se establecieron los principios de *Trato Nacional*⁷ y *Trato de Nación Más Favorecida*⁸ para la oferta de servicios profesionales. También se creó un comité que tendrá como objetivo facilitar el reconocimiento de títulos y coordinación de estándares de licenciamiento, certificación y reconocimiento mutuo de cuerpos profesionales. Así, los profesionales de cada país podrán vender sus servicios en los respectivos mercados.

Con las medidas negociadas entre ambos países, se abre una serie de oportunidades de comercio transfronterizo de servicios para Colombia, a través de la industria del Business Process Outsourcing, de los call center y de todos los servicios profesionales.

Es importante resaltar que el objetivo del presente estudio se enfoca en el análisis de bienes, por lo tanto, no se tendrá en cuenta el comercio de servicios entre Colombia y Canadá.

4.2.7 Medio Ambiente

Las Partes del TLC (Colombia-Canadá), también tuvieron en cuenta en sus negociaciones el medio ambiente, debido a la relevancia que éste tiene en el desarrollo de las economías y el bienestar de la población. (TLC Colombia-Canadá)

Tanto Colombia como Canadá, tienen derechos y responsabilidades en conservar y proteger su medio ambiente y afirman sus obligaciones ambientales de conformidad con su legislación nacional, así como sus obligaciones

⁷ Cada parte otorgará a los proveedores de servicios de la otra Parte un trato no menos favorable que el trato que otorgue, en circunstancias similares, a sus propios proveedores de servicios.

⁸ Cada parte otorgará a los proveedores de servicios de la otra Parte un trato no menos favorable que el trato que otorgue, en circunstancias similares, a los proveedores de servicios de un país que no sea Parte.

internacionales con los acuerdos multilaterales ambientales de los cuales sean parte. Otro factor importante en los resultados de esta negociación, es el apoyo mutuo entre políticas comerciales y ambientales para implementarlas adecuadamente, con el objetivo de lograr la protección y conservación ambiental y uso sostenible de los recursos.

Para cumplir a cabalidad con los objetivos de la protección al medio ambiente, en el artículo 1703 del Capítulo 17 del TLC Colombia-Canadá, se menciona la suscripción de un Acuerdo sobre Medio Ambiente (AMA), que aborda:

- La conservación, protección y mejora del medio ambiente en el territorio de cada Parte para el bienestar de las generaciones presentes y futuras.
- El compromiso de no dejar sin efecto leyes ambientales nacionales para incentivar el comercio o la inversión.
- La conservación y uso sostenible de la diversidad biológica y la protección y preservación del conocimiento tradicional.
- El desarrollo, la conformidad con y el cumplimiento de las legislaciones ambientales.
- La transparencia y participación del público en asuntos ambientales; y la cooperación entre las partes para el avance de asuntos ambientales de interés común.

En la medida en que los resultados anteriores se lleven adecuadamente a la práctica, los recursos naturales de cada una de las partes se verán protegidos y beneficiados, logrando así su conservación y a la vez su uso adecuado para el desarrollo de la economía colombo-canadiense. Adicionalmente, con el cumplimiento de los logros alcanzados y el compromiso de las naciones, se lograrán a futuro estrechas y buenas relaciones entre Colombia y Canadá, lo que favorecerá el desarrollo positivo de ambos países. (MinComercio, TLC Colombia-Canadá y Cartilla acceso y oportunidades en el mercado canadiense PDF)

4.3 Análisis Cuantitativo

Para complementar el estudio que se ha desarrollado acerca del TLC Colombia-Canadá, es preciso calcular y analizar los indicadores mencionados en el capítulo 3. Con esta información, se facilita la identificación de los productos vulnerables y potenciales de Colombia frente a la liberalización comercial con Canadá.

4.3.1 Identificación de productos colombianos potenciales

La identificación de los productos colombianos potenciales, se lleva a cabo mediante los resultados obtenidos con el Índice de Complementariedad Comercial (ICC) que debe ser mayor a uno. Este índice se obtiene a través del factor entre el Índice de Ventaja Comparativa Revelada (IVCR) para Colombia y el Índice de Intensidad Importadora (III) para Canadá.

Existen tres opciones que generan que el ICC sea mayor a uno:

1. Que tanto IVCR como III sean mayores a uno, lo cual indica que existe potencialidad absoluta puesto que Colombia tiene potencial exportador y Canadá tiene potencial importador de un producto en específico.
2. Que el IVCR sea mayor a uno y a su vez sea mayor que el III, la multiplicación de estos resultados arrojará un ICC mayor a uno debido a la fuerza exportadora que tiene Colombia, siendo mayor que la tendencia a importar por parte de Canadá. En un resultado como éste, es necesario identificar necesidades y características del mercado canadiense con el fin de poder capitalizarlo adecuadamente.
3. Que el III sea mayor a uno y mayor al IVCR, dando como resultado un ICC mayor a uno, debido al gran potencial importador que tiene Canadá hacia un producto específico. Al presentarse un resultado como éste, Colombia debe emplear mejoras en su proceso productivo con el objetivo de obtener mayor fortaleza en su capacidad exportadora.

El análisis se realiza según el plazo de desgravación, identificando potencialidad inmediata, a mediano y a largo plazo. Los productos potenciales inmediatos, son aquellos que quedaron totalmente desgravados a partir de la entrada en vigencia del acuerdo. Los de potencialidad a mediano plazo, son los que quedan desgravados a los cinco años de la entrada en vigencia del TLC y los productos potenciales a largo plazo, quedan desgravados a los 10 años.

A través de los resultados de los indicadores y de los plazos de desgravación, se identificó que todos los productos colombianos analizados fueron totalmente desgravados con la entrada en vigencia del TLC Colombia-Canadá. Es por esto que los productos potenciales, se analizan con base en los resultados del IVCR y del III por separado, es decir los productos con $IVCR > 1$ e $III > 1$ son productos con potencialidad inmediata, los productos con $IVCR > 1$ e $III < 1$ son productos con potencial medio debido a la propensión a exportar de Colombia y los productos con $IVCR < 1$ e $III > 1$ son productos con potencial bajo debido a la propensión a importar de Canadá.

4.3.1.1 Productos Potenciales Inmediatos

Los productos colombianos con potencialidad inmediata son veinte, entre los cuales se destacan el oro, café, bananas, artículos de confitería sin cacao, preparaciones a base de té y café, panela e insecticidas, que a su vez representan el mayor valor en dólares dentro de las exportaciones colombianas.

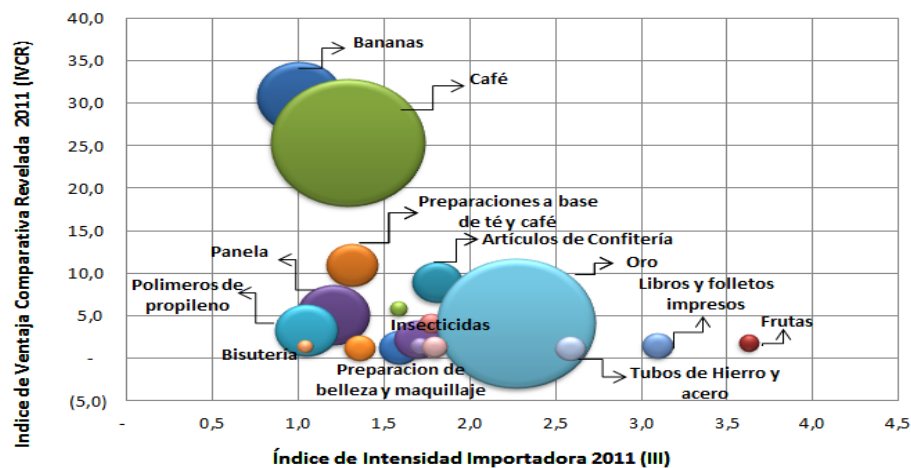
Tabla 6 Productos potenciales inmediatos para Colombia⁹

Código	Producto	Exportaciones de Colombia por producto	Exportaciones de Colombia a Canadá por producto	Participación en las exportaciones totales de Colombia	Competidores	Exportaciones del país competidor a Canadá por producto	Participación en las exportaciones totales del país competidor
803	Bananas	\$ 815.317.913	\$ 13.622	0,00%	Perú	\$ 1.082.053	0,03%
810	Frutas	\$ 43.901.757	\$ 1.257.405	0,20%	Unión Europea	\$ 12.530.945	0,03%
901	Café	\$ 2.657.524.849	\$ 183.549.008	29,87%	Brasil	\$ 126.254.038	4,03%
1701	Panela	\$ 593.866.005	\$ 35.389.406	5,76%	Brasil	\$ 515.203.755	16,46%
1704	Artículos de confitería sin cacao	\$ 275.468.628	\$ 1.693.241	0,28%	Unión Europea	\$ 57.632.097	0,15%
2101	Preparaciones a base de té y café	\$ 289.078.872	\$ 1.425.909	0,23%	Brasil	\$ 25.751.150	0,82%
3304	Preparaciones de belleza y maquillaje	\$ 182.737.264	\$ 2.149	0,00%	Unión Europea	\$ 197.681.102	0,53%
3401	Jabón	\$ 73.991.504	\$ 6.471	0,00%	Unión Europea	\$ 11.794.208	0,03%
3503	Gelatinas	\$ 34.532.471	\$ 979.600	0,16%	Unión Europea	\$ 7.073.598	0,02%
3808	Insecticidas	\$ 229.865.082	\$ 3.437.581	0,56%	Unión Europea	\$ 46.360.777	0,12%
3902	Polímeros de Propileno	\$ 430.047.669	\$ 401.021	0,07%	Japón	\$ 5.278.254	0,06%
3921	Placas y laminas de plástico	\$ 102.929.060	\$ 600.094	0,10%	Unión Europea	\$ 27.514.692	0,07%
4901	Libros, folletos e impresos similares	\$ 101.350.868	\$ 5.000	0,00%	Unión Europea	\$ 165.337.979	0,44%
6910	Fregaderos, lavabos de cerámica	\$ 62.441.148	\$ 356.385	0,06%	China	\$ 43.926.478	0,17%
7007	Vidrio de seguridad	\$ 35.772.553	\$ 123.609	0,02%	China	\$ 40.194.622	0,16%
7013	Artículos de vidrio para servicio de mesa	\$ 49.533.064	\$ 144.795	0,02%	China	\$ 53.896.512	0,21%
7108	Oro	\$ 2.774.917.603	\$ 13.353	0,00%	Perú	\$ 3.067.053.369	73,44%
7117	Bisutería	\$ 28.812.641	\$ 8.409	0,001%	China/Hong Kong	\$ 17.155.000	0,54%
7306	Tubos de Hierro o Acero	\$ 100.490.016	\$ 137.276	0,02%	China	\$ 132.995.416	0,53%
8702	Vehículos Automóviles	\$ 72.953.252	\$ 10.000	0,00%	Alemania	\$ 11.121.245	0,11%

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

El café, la panela y los insecticidas tienen un mercado importante en Canadá que asciende en conjunto a US \$ 222 millones. Adicionalmente, de manera individual cada producto tiene una participación de 29,87%, 5,76% y 0,56% respectivamente, dentro de las exportaciones totales de Colombia a dicho país.

⁹ Para la mayoría de los productos, los países competidores en la tabla se encuentran en segundo lugar después de Estados Unidos, excepto para los artículos de confitería y bisutería.



*El tamaño de la burbuja representa el valor de las exportaciones de Colombia en el año 2011.
Fuente: UN Comtrade. Cálculos:Elaboración Propia.

Figura 7. Productos Potenciales Inmediatos para Colombia
Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

Adicional a los productos mencionados, también se reconocen como potenciales inmediatos los artículos de confitería sin cacao, vidrio y bisutería; los cuales representan una gran oportunidad para Colombia dado que el mercado canadiense está interesado en importar dichos bienes.

Respecto a los artículos de confitería sin cacao, el total exportado desde Colombia hacia Canadá es de US \$1 millón, representando el 0,28% de las exportaciones totales de Colombia hacia dicho mercado. El principal competidor para Colombia en el comercio de estos productos es la Unión Europea después de Estados Unidos, con un total exportado de US \$57 millones que representa el 0,15% de las exportaciones de este mercado hacia Canadá. La industria confitera en Colombia se ha caracterizado siempre por su fuerte dinamismo y su constante renovación, lo cual ha generado un importante reconocimiento mundial por su variedad de oferta de productos y excelente calidad. Adicional a esto, la confitería es bastante atractiva frente al mercado canadiense debido a la tendencia saludable que ha tomado el sector, llevándolo a producir bienes sin azúcar, satisfaciendo necesidades específicas; algunos de los productos más

representativos son los chicles y confites sin azúcar. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2010)

Acerca del vidrio, el valor total exportado desde Colombia es de US \$123 mil, representando el 0,02% de las exportaciones totales hacia Canadá. El segundo competidor más importante después de Estados Unidos es China con un total exportado de US \$40 millones que representa el 0,16% de las exportaciones totales de dicho país hacia Canadá. La importancia de la industria del vidrio en Colombia radica en la amplia gama de usos que éste tiene, así como en sus encadenamientos con otras actividades como la construcción. Se ha observado que en los últimos años ha descendido su consumo debido a la situación económica mundial, la variación de monedas extranjeras como el dólar y el yuan, la desaceleración de la construcción y la industria automotriz, variables que han afectado la comercialización del producto principalmente en los países más industrializados. El vidrio también es considerado materia prima para otros productos principalmente en las industrias: automotriz, construcción, marquetería y hornos domésticos e industriales. (Universidad de la Sabana, 2009)

En cuanto a la bisutería, las exportaciones colombianas hacia Canadá ascienden a US \$8 mil, representando el 0,001% de las exportaciones totales hacia dicho mercado. El segundo competidor más importante después de Estados Unidos es China/Hong Kong con US \$17 millones que representan 0,54% de las exportaciones de este país hacia Canadá. El sector de bisutería en Colombia, tiene piezas únicas o producción a gran escala, trabajadas en técnicas ancestrales como la filigrana e inspiradas tanto en diseños de vanguardia como precolombinos. Los materiales en los cuales se producen las joyas son oro, plata, esmeraldas, piedras semipreciosas y semillas entre otros materiales autóctonos, brindando una gran oferta diferenciada. La mayoría de la producción nacional de joyería se destina a la exportación a nivel mundial y se ha identificado una tendencia creciente en el número de diseñadores de joyas y bisutería colombiana, que seguramente aumentará la producción nacional. (Proexport, 2010)

4.3.1.2 Productos con Potencial Medio

Los productos colombianos con potencial medio por cuenta de una mayor propensión a exportar de Colombia son trece, entre los cuales se destacan los aceites crudos de petróleo, hullas, combustibles minerales y flores, que a su vez representan el mayor valor en dólares dentro de las exportaciones colombianas en este grupo en específico.

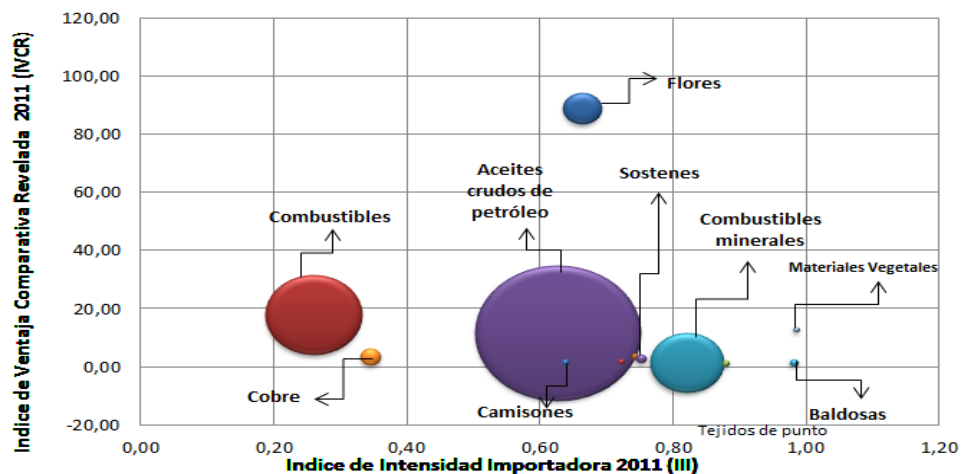
Tabla 7 Productos con Potencial Medio¹⁰

Código	Producto	Exportaciones de Colombia por producto	Exportaciones de Colombia a Canadá por producto	Participación en las exportaciones totales de Colombia	Competidores	Exportaciones del país competidor a Canadá por producto	Participación en las exportaciones totales del país competidor
603	Flores y capullos	\$ 1.251.325.663	\$ 28.504.205	4,64%	Ecuador	\$ 25.000.039,00	28,91%
2701	Hullas	\$ 7.856.413.195	\$ 151.634.225	24,68%	Ucrania	\$ 15.819.736,00	12,90%
2704	Coques y semicoques de hulla	\$ 540.433.475	\$ 22.490.507	3,66%	Polonia	\$ 11.003.896,00	1,39%
2709	Aceites crudos de petróleo	\$ 23.020.133.004	\$ 141.947.301	23,10%	Algeria	\$ 4.455.144.759,00	99,92%
2710	Combustibles minerales	\$ 4.564.515.398	\$ 4.386.386	0,71%	Unión Europea	\$ 3.215.307.269,00	8,60%
4205	Las demás manufacturas de cuero natural	\$ 34.875.776	\$ 551.897	0,09%	China	\$ 5.302.674,00	0,02%
6004	Tejidos de punto	\$ 42.348.386	\$ 6.816	0,00%	República de Corea	\$ 22.025.063,00	0,45%
6107	Pijamas	\$ 31.737.870	\$ 264.207	0,04%	China	\$ 22.813.104,00	0,09%
6108	Camisones	\$ 42.326.200	\$ 177.287	0,03%	China	\$ 63.779.359,00	0,25%
6212	Sostenes	\$ 94.325.918	\$ 204.585	0,03%	China/Hong Kong	\$ 74.285.913,00	2,34%
6908	Baldosas	\$ 64.852.253	\$ 497.716	0,08%	Unión Europea	\$ 88.280.156,00	0,24%
7404	Cobre	\$ 339.075.267	\$ 27.311	0,00%	Unión Europea	\$ 18.795.723,00	0,05%
9602	Materiales vegetales o minerales para tallar	\$ 35.459.826	\$ 1.890.673	0,31%	China	\$ 777.475,00	0,00%

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

La evidencia muestra que las hullas, aceites crudos de petróleo y los combustibles minerales, tienen un mercado importante en Canadá, que asciende en conjunto a US\$297 millones, representando el 24,68%, 23,1% y 0,71% de las exportaciones totales a Canadá respectivamente.

¹⁰ Ecuador, Ucrania y Polonia son fuertes competidores, ubicándose en tercer lugar después de Estados Unidos y Colombia. Por otro lado, la Unión Europea y China se encuentran en segundo lugar después de Estados Unidos.



*Productos con ICC > 1, producido por un IVCR > 1 y un III < 1.

**El tamaño de la burbuja representa el valor de las exportaciones de Colombia en el año 2011.

Fuente: UN Comtrade. Cálculos: Elaboración Propia.

Figura 8. Productos con Potencial Medio
Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

Adicional a los productos mencionados, también se reconocen con potencial medio el cobre, sostenes y baldosas; los cuales representan una gran oportunidad para Colombia debido a su potencial exportador.

Respecto al cobre, el total exportado desde Colombia hacia Canadá es de US \$27 mil, representando el 0,004% de las exportaciones totales de Colombia hacia dicho mercado. El principal competidor para Colombia en el comercio de estos productos es la Unión Europea después de Estados Unidos, con un total exportado de US \$18 millones que representa el 0,05% de las exportaciones de este mercado hacia Canadá. Actualmente en el sector minero de Colombia, se está llevando a cabo el proceso de exploración de minas, con el objetivo de tener mayores suministros y oportunidades de crecimiento para el sector. La industria del cobre está en evolución, históricamente el principal uso era para los cables de alta tensión, computadores y electrónica pero ahora se usa también en productos como automóviles híbridos o eléctricos que requieren diez veces más cobre que los autos convencionales. Otra oportunidad evidente para el sector, son las expectativas favorables de crecimiento de economías como la China propiciando

la mayor demanda del mineral como insumo, generando un aumento en las exportaciones de cobre.

Acerca del sector textil, los sostenes tienen un valor total de exportaciones desde Colombia de US \$204 mil, representando el 0,03% de las exportaciones totales hacia Canadá. Su principal competidor es China/Hong Kong con un total exportado de US \$74 millones que representa el 2,34% de las exportaciones totales de dicho país hacia Canadá. La industria textil colombiana, es una de las más importantes en Latinoamérica, destacada por su calidad, sus mayores exportaciones están representadas en fibras sintéticas y sostenes. La producción de dichos bienes, ha generado un gran impacto en el empleo, la internacionalización y el desarrollo económico del país dado que tiene importantes fábricas pioneras y líderes en el avance industrial de Colombia. (Instituto para la exportación y la moda [InexModa], 2011)

En cuanto a las baldosas, las exportaciones colombianas hacia Canadá ascienden a US \$497 mil, representando el 0,081% de las exportaciones totales hacia dicho mercado. El principal competidor es la Unión Europea con US \$88 millones que representan 0,24% de las exportaciones de la unión aduanera hacia Canadá. El sector cerámica, al cual pertenecen las baldosas, se está viendo beneficiado a través de políticas recientes orientadas a estimular la construcción, tales como nuevas líneas de crédito para financiación, subsidios para la vivienda de interés social y las exenciones de impuestos a los bancos para las rentas de crédito hipotecario. La competitividad y experiencia del sector cerámico en los mercados internacionales es fuerte y lo favorece en el libre comercio. Con un TLC, el sector podría expandir su alcance geográfico pues hay buenos precedentes. La calidad de su producción le ha permitido hacer maquila para empresas extranjeras. (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2009)

4.3.1.3 Productos con Potencial Bajo

Los productos colombianos con potencial bajo por mayor propensión a importar de Canadá son diez, entre los cuales se destacan los envases de plástico, concentrado de proteínas, panadería y chocolates.

Tabla 8 Productos con potencial bajo¹¹

Código	Producto	Exportaciones de Colombia	Exportaciones de Colombia a Canadá	Participación en las exportaciones totales de Colombia	Competidores	Exportaciones del país competidor a Canadá por producto	Participación en las exportaciones totales del país competidor
3923	Envases de plástico	\$ 148.819.490	\$ 806.535	0,13%	China	\$ 169.192.945,00	0,67%
2106	Concentrado de Proteínas	\$ 57.691.454	\$ 1.340.039	0,22%	Unión Europea	\$ 63.651.569,00	0,17%
1905	Panadería	\$ 55.004.853	\$ 226.208	0,04%	Unión Europea	\$ 157.102.839,00	0,42%
1806	Chocolates	\$ 51.835.253	\$ 55.841	0,01%	Unión Europea	\$ 196.779.022,00	0,53%
4811	Papel y Cartón	\$ 45.436.879	\$ 500	0,00%	Unión Europea	\$ 42.381.804,00	0,11%
3924	Vajilla	\$ 35.640.846	\$ 25.339	0,00%	China	\$ 92.226.709,00	0,37%
2008	Frutos de cascara	\$ 34.396.617	\$ 332.897	0,05%	China	\$ 72.718.908,00	0,29%
1901	Extracto de malta	\$ 28.432.278	\$ 70.023	0,01%	Unión Europea	\$ 45.657.846,00	0,12%
7610	Aluminio	\$ 25.322.378	\$ 500	0,00%	China	\$ 61.514.840,00	0,24%
2202	Agua gaseosa	\$ 21.860.165	\$ 65.573	0,01%	Suiza	\$ 68.368.173,00	2,19%

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

Los envases de plástico, el concentrado de proteínas y la panadería tienen un mercado importante en Canadá que asciende en conjunto a US \$2 millones. Adicionalmente, de manera individual cada producto tiene una participación del 0,13%, 0,22%, 0,04% respectivamente, dentro de las exportaciones totales de Colombia a dicho país.

¹¹ Suiza, China y la Unión Europea son fuertes competidores, ubicándose en segundo lugar después de Estados Unidos y Colombia.

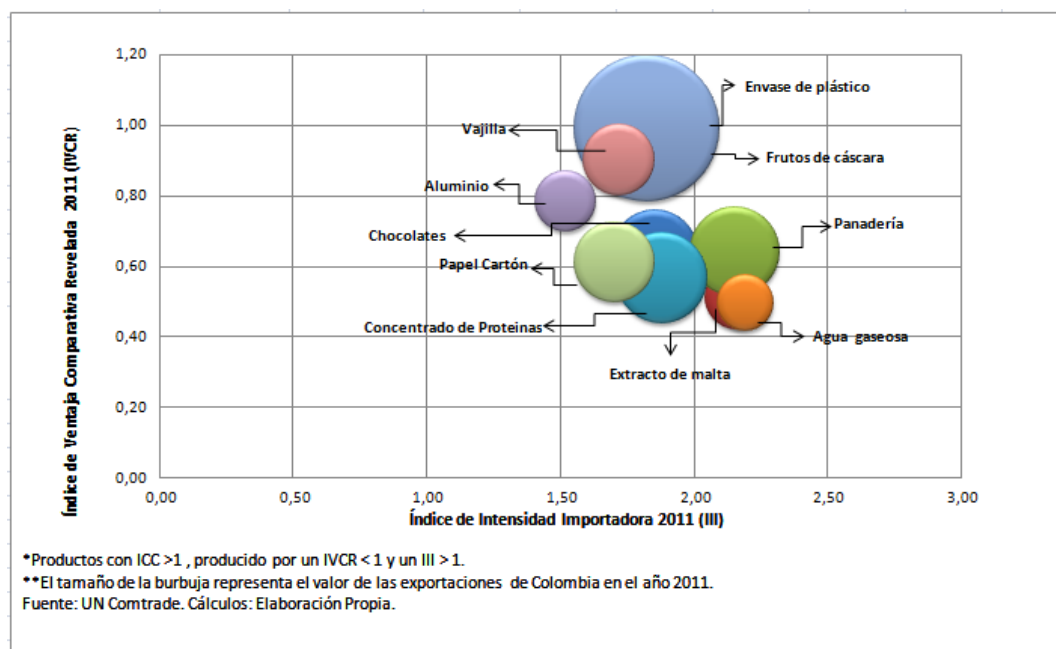


Figura 9 Productos con Potencial bajo
 Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

Adicional a los productos mencionados, también se reconocen con potencial bajo los envases de plástico, chocolate y papel; los cuales representan una gran oportunidad para Colombia debido al potencial importador de Canadá.

Respecto a los envases de plástico, el total exportado desde Colombia hacia Canadá es de US \$806 mil, representando el 0,13% de las exportaciones totales de Colombia hacia dicho mercado. El principal competidor para Colombia en el comercio de estos productos es China después de Estados Unidos, con un total exportado de US \$169 millones que representa el 0,67% de las exportaciones de este mercado hacia Canadá. Los envases de plástico han presentado un comportamiento estable desde el año 2007 hasta principios del año 2012. Aunque este sector no es tan representativo en el comercio exterior colombiano, frente al TLC Colombia-Canadá puede llegar a fortalecerse, debido a los retos que genera el acuerdo, llevándolo a trabajar en temas tecnológicos y medioambientales, ya que Canadá como aliado comercial es un potencial importador de dicho producto. Es importante resaltar que este acuerdo comercial le exige al sector preparación y

mejoras en la producción de los bienes, debido a la gran demanda de Canadá, situación que Colombia debe aprovechar, adoptando una estrategia desde su posición para contribuir al incremento de la competitividad.

Acerca del chocolate, tienen un valor total de exportaciones desde Colombia de US \$55 mil, representando el 0,01% de las exportaciones totales hacia Canadá. Su segundo competidor es la Unión Europea después de Estados Unidos, con un total exportado de US \$196 millones que representa el 0,53% de las exportaciones totales de dicho país hacia Canadá. Colombia cuenta con una potencialidad de 2 millones de hectáreas aptas para el desarrollo de cultivos de cacao¹², ubicándola como uno de los principales cultivadores del mundo. El sector chocolatería hace parte del Programa de Transformación Productiva (PTP) que busca mejorar la competitividad sectorial mediante alianzas Público-Privadas y planes de negocios. El sector en Colombia, se encuentra muy fuerte debido a sus ventajas geográficas, productivas y comerciales, además del trabajo que el Gobierno Nacional ha implementado en éste. Proexport, 2012).

En cuanto a la panadería, el valor total de exportaciones desde Colombia de US \$226 mil, representando el 0,04% de las exportaciones totales hacia Canadá. Su segundo competidor es la Unión Europea después de Estados Unidos, con un total exportado de US \$157 millones que representa el 0,42% de las exportaciones totales de dicho país hacia Canadá. La industria panificadora ha tenido una evolución global lenta a través del tiempo, sufriendo una transformación paulatina de un nivel artesanal a un nivel industrializado, lo que ha llevado a mecanizar y automatizar los procesos de producción. La demanda de productos del sector responde fuertemente a las variaciones en los niveles de ingreso y en los precios, esta alta sensibilidad se origina en la variedad de sustitutos que tienen los productos del sector, lo que además se traduce en sensibles variaciones de la demanda frente a cambios en estas variables. (Universidad EAFIT)

¹² Insumo principal para la elaboración del chocolate

4.3.2 Identificación de productos colombianos vulnerables

En esta sección, se lleva a cabo el análisis de los resultados obtenidos mediante los indicadores de Índice de Balanza Comercial Relativa (IBCR) para Colombia y el Índice de Ventaja Comparativa Revelada para Canadá, estos cálculos permiten conocer los productos colombianos vulnerables ante la apertura de libre comercio con Canadá. Los productos se clasifican como vulnerables cuando el IBCR para Colombia determina que éstos se encuentran dentro del rango exportador neto¹³, pero que a su vez Canadá tiene potencial exportador¹⁴ en los mismos. Al presentarse esta situación, Canadá ingresa al mercado colombiano, poniendo en riesgo el poder de mercado de los productores nacionales.

El análisis se realiza según el plazo de desgravación, identificando vulnerabilidad inmediata, a mediano y a largo plazo. Los productos vulnerables inmediatos, son aquellos que quedaron totalmente desgravados a partir de la entrada en vigencia del acuerdo. Los de vulnerabilidad a mediano plazo, son los que quedan desgravados a los cinco años de la entrada en vigencia del TLC y los productos vulnerables a largo plazo, quedan desgravados a los 10 años.

4.3.2.1 Productos Vulnerables Inmediatos

Los productos colombianos con vulnerabilidad inmediata son ocho, entre los cuales se destacan el papel, vaselina, gelatinas, carbono y gas de petróleo.

¹³ IBCR entre 0 y 1.

¹⁴ IVCR mayor a 1.

Tabla 9 Productos Vulnerables Inmediatos

Código	Producto	Importaciones de Colombia desde Canadá por producto	Participación de las importaciones
4802	Papel y cartón	\$ 6.875.594	0,72%
3503	Gelatinas	\$ 530.396	0,06%
3101	Abonos de origen animal	\$ 96.413	0,01%
2712	Vaselina	\$ 39.488	0,00%
4823	Los demás papeles	\$ 21.311	0,00%
7204	Desperdicios de fundición	\$ 10.001	0,00%
2803	Carbón	\$ 6.017	0,00%
2714	Betunes	\$ 559	0,00%

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

El papel y cartón, las gelatinas y los abonos de origen animal tienen unas importaciones desde Canadá que ascienden en conjunto a US \$7 millones. Adicionalmente, de manera individual cada producto tiene una participación del 0,71%, 0,05%, 0,01% respectivamente, dentro de las importaciones totales de Colombia desde dicho país.

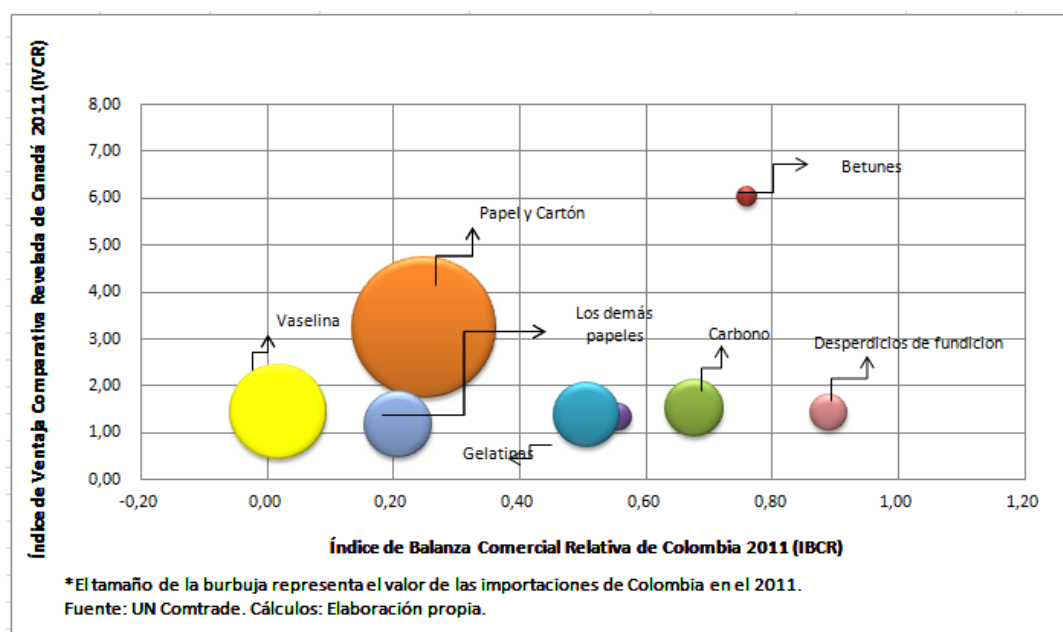


Figura 10. Productos Vulnerables Inmediatos para Colombia

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

Adicional a los productos mencionados, también se reconocen como vulnerables inmediatos al papel y carbono; los cuales representan las mayores exportaciones dentro de este grupo de productos y por ende se ven fuertemente amenazados por Canadá.

Acerca del papel, las importaciones de este producto desde Canadá son de US \$6 millones, representando el 0,71% de las importaciones totales a este país. El sector de fabricación de papel, cartón y productos de papel y cartón contribuye con el 0,8% del valor agregado de la industria en Colombia, así como con 0,6% del empleo industrial. En los últimos años, el mercado mundial de la celulosa¹⁵ y el papel ha experimentado cambios profundos. Hace unas décadas, la producción mundial de celulosa y papel se comercializaba en mayor medida dentro de los mismos países productores. A partir del 2008 los costos de transporte se incrementaron debido a las condiciones de movilidad que exige el producto, para conservar una calidad excelente. A su vez, el número de productores aumentó, trayendo consigo mayor competencia dentro del sector, obligando a las pequeñas y medianas empresas a generar estrategias que permitan alcanzar la competitividad. Hoy en día, aproximadamente el 31% de la producción mundial de papel y cartón se comercializa internacionalmente. (De la Madrid Cordero, 2010).

Sobre el carbono, las importaciones de este producto desde Canadá son de US \$6 mil, representando el 0,001% de las importaciones totales a este país. El sector del carbono, contribuye con el 1,4% del valor agregado de la industria colombiana, así como con el 0,8% del empleo industrial. Según el ministro de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, Carlos Costa, el sector del carbono en Colombia goza de tres grandes cualidades que le permitirían ser un importante jugador internacional. Por un lado, su cobertura boscosa relativamente bien conservada. En segundo lugar, la matriz energética en un 65% ya es limpia, pues depende de la energía hidroeléctrica. Por último, el sector empresarial colombiano

¹⁵ La celulosa es una fibra vegetal extraída principalmente de los árboles. Esta aporta una tercera parte de la materia prima utilizada para la producción de papel en el mundo. El resto del insumo proviene del reciclado de papel.

ha dado signos de estar muy comprometido con el desarrollo sostenible. (El Espectador, 2010)

4.3.2.2 Productos Vulnerables a Mediano Plazo

Dentro del grupo de los productos vulnerables a mediano plazo, se encuentran doce, entre ellos se destacan el cemento, cajas, productos de panadería, jabón y papel higiénico, estos bienes representan el mayor valor en dólares dentro de las importaciones colombianas.

Tabla 10 Productos Vulnerables a Mediano Plazo

Código	Producto	Importaciones de Colombia desde Canadá por producto	Participacion de las importaciones
2523	Cementos	\$ 8.857.040	0,92%
4818	Papel higiénico	\$ 340.982	0,04%
2839	Silicatos	\$ 230.517	0,02%
3401	Jabón	\$ 188.951	0,02%
1102	Harina de cereales	\$ 131.307	0,01%
7610	Construcciones	\$ 123.821	0,01%
306	Crustáceos	\$ 111.119	0,01%
2102	Levaduras	\$ 103.165	0,01%
1905	Panaderia	\$ 80.376	0,01%
4819	Cajas	\$ 27.085	0,00%
4803	Toallas y Servilletas	\$ 9	0,00%

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

Los cementos, papel higiénico y los silicatos tienen unas importaciones desde Canadá que ascienden en conjunto a US \$9 millones. Adicionalmente, de manera individual cada producto tiene una participación del 0,92%, 0,04%, 0,02% respectivamente, dentro de las importaciones totales de Colombia desde dicho país.

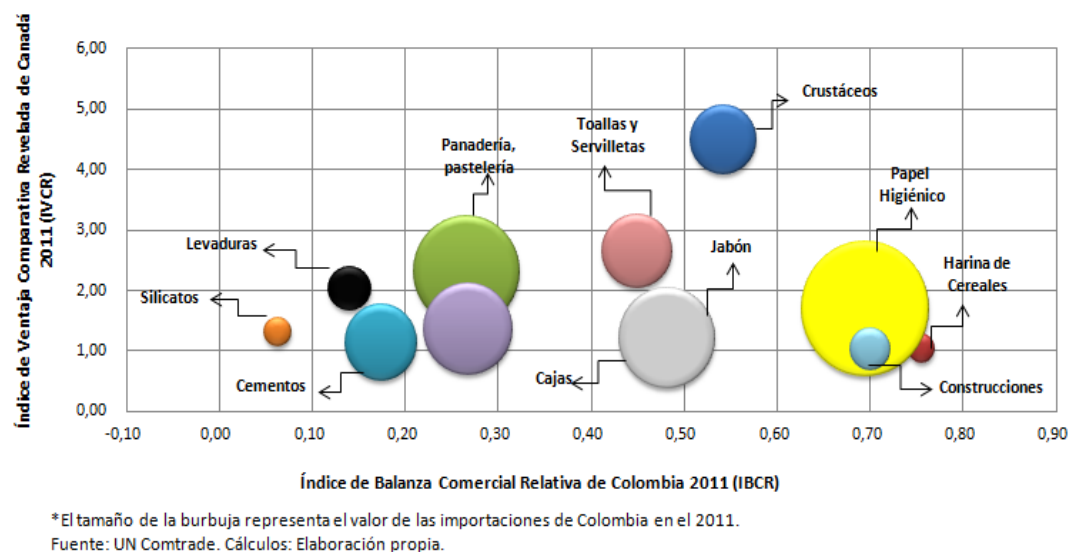


Figura 11 Productos Vulnerables a Mediano Plazo para Colombia
Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

Adicional a los productos mencionados, también se reconocen como vulnerables a mediano plazo al cemento y al jabón; los cuales representan las mayores exportaciones dentro de este grupo de productos y por ende se ven fuertemente amenazados por Canadá.

Acerca del cemento, las importaciones de este producto desde Canadá son de US \$8 millones, representando el 0,92% de las importaciones totales a este país. El sector de fabricación de otros productos minerales no metálicos, contribuye con el 2,9% del valor agregado de la industria en Colombia, así como con 0,6% del empleo industrial. El sector cementero en Colombia ha experimentado un cambio fundamental en su estructura como consecuencia del desarrollo del sector de la construcción y de la entrada al país de competidores extranjeros. Esta situación ha obligado a los empresarios a replantear la estructura productiva en búsqueda de mayor eficiencia y a adoptar nuevas estrategias de mercadeo. El fortalecimiento de grandes grupos económicos propietarios de plantas alrededor del mundo, parece marcar la pauta en el desarrollo de la industria cementera. (Corporación Financiera del Valle)

Sobre el jabón, las importaciones de este producto desde Canadá son de US \$188 mil, representando el 0,02% de las importaciones totales a este país. El sector de fabricaciones de jabón y detergentes, contribuye con el 4,5% del valor agregado de la industria colombiana, así como con el 3,8% del empleo industrial. El jabón, es un producto importante dentro del consumo de los agentes de la economía, ya que satisface necesidades básicas. Los cambios presentados en la demanda, han generado cambios en la estructura empresarial del sector, el cual presenta un comportamiento oligopólico, donde hay pocas empresas con posibilidad de influenciar los precios o el nivel de producción. De acuerdo con la información del Invima, en Colombia operan aproximadamente 400 empresas, y 10 de ellas concentran el 65% de la producción (Departamento Nacional de Producción). Debido a la estructura de este sector en el mercado colombiano, es posible que las empresas menos fuertes como los son las que producen el 35% de los bienes de cosméticos y aseo, se vean vulneradas fuertemente debido a los bajos precios con los que podrían entrar los productos canadienses.

4.3.2.3 Productos Vulnerables a Largo Plazo

Entre los productos vulnerables a largo plazo, se encuentran tres, de los cuales se destacan los artículos para transporte de plástico y muebles. Estos bienes representan el mayor valor en dólares dentro de las importaciones colombianas de este grupo de productos.

Tabla 11 Productos Vulnerables a Largo Plazo

Código	Productos	Importaciones de Colombia desde Canadá por producto	Participación de las importaciones
9403	Muebles	\$ 1.414.242	0,15%
3923	Art. para el transporte o envasado (Plástico)	\$ 834.642	0,09%
1806	Chocolate	\$ 251.399	0,03%

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

Los muebles y artículos para el transporte o envasado, tienen unas importaciones desde Canadá que ascienden en conjunto a US \$2 millones.

Adicionalmente, de manera individual cada producto tiene una participación del 0,15% y 0,09%, respectivamente, dentro de las importaciones totales de Colombia desde dicho país.

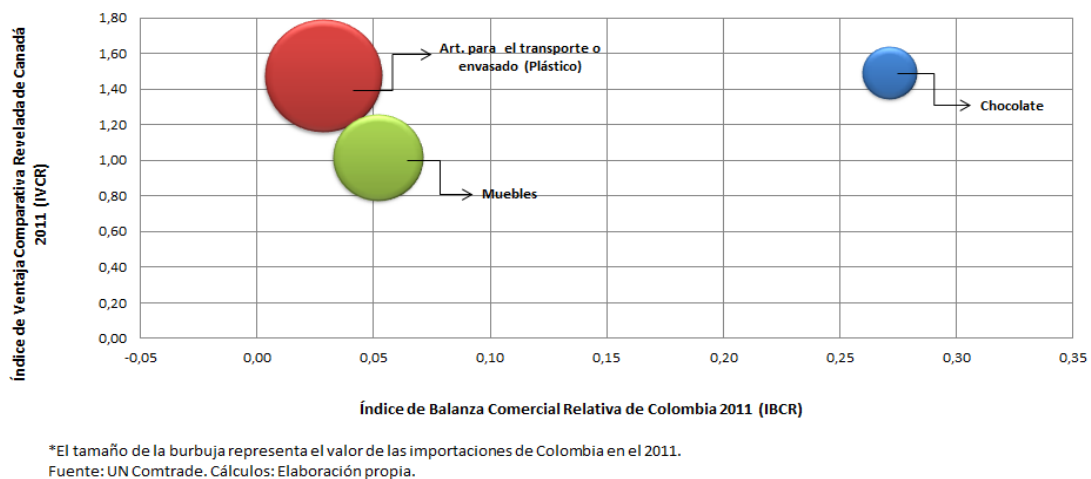


Figura 12 Productos Vulnerables a Largo Plazo

Fuente: Elaboración propia con base en UN Comtrade

Los artículos para el transporte y muebles, se reconocen como vulnerables a largo plazo; ya que representan las mayores exportaciones dentro de este grupo de productos y por ende se ven fuertemente amenazados por Canadá.

Acerca de los artículos para el transporte, las importaciones de este producto desde Canadá son de US \$834 mil, representando el 0,09% de las importaciones totales a este país. El sector de fabricación de artículos de plástico, contribuye con el 1,1% del valor agregado de la industria en Colombia, así como con 1,4% del empleo industrial. La categoría de los envases y artículos de transporte de plástico, comprenden mercancías como cajas, sacos, bolsas, botellas, frascos, bobinas y tapones fabricados de este material. La gran mayoría de estos productos se destina como insumo a industrias y comercios. Las ventajas

de los envases de plástico son su fácil transporte, el fácil acceso a mercados externos, y el potencial productivo en nuestro país a través de plásticos reciclados o granulados importados. En dependencia a la utilización, existen importantes criterios de calidad, en cuanto a la no toxicidad, la resistencia y el tratamiento residual del material. En particular, los envases para alimentos y bebidas necesitan garantizar la no alteración del contenido, incluso bajo circunstancias extremas (calor, tiempo de depósito, contenidos agresivos como vinagres, etc.). (Red de Inversiones y Exportaciones [Rediex], 2010)

En cuanto a los muebles, las importaciones de este producto desde Canadá son de US \$1 millón, representando el 0,15% de las importaciones totales a este país. El sector de fabricación de muebles e industrias manufactureras, contribuye con el 1,1% del valor agregado de la industria en Colombia, así como con 1,4% del empleo industrial. Dentro del sector de los muebles, los empresarios han evidenciado un comportamiento muy bueno, como consecuencia de dos factores importantes: la mayor construcción de vivienda en los estratos 3 al 6 y la sobreoferta de oficinas que hay en Bogotá. El crecimiento en la fabricación y venta de muebles, también obedece a estrategias que han implementado los productores como cambios en las materias primas, en los procesos de producción y en las estrategias de ventas (Portafolio, Septiembre 2010). A pesar de tener muy buenos resultados y crecimiento en el sector, es necesario que los empresarios generen más y mejores estrategias para prepararse ante el TLC Colombia-Canadá, aprovechando que tienen cerca de diez años para hacerlo, hasta el punto en que los muebles canadienses queden totalmente desgravados.

Finalmente, las altas importaciones evidenciadas en los datos anteriores, pueden ser reflejo de la vulnerabilidad de los productos dado que aun teniendo buenos productores a nivel nacional, se busca obtener bienes extranjeros debido a la competitividad que éstos adquieren a través de las oportunidades y beneficios que le dan las preferencias que trae consigo un TLC.

4.4 Análisis inferencial o de percepción

Mediante la realización de entrevistas tanto al sector público como sector privado, se pudo conocer la percepción que tienen los empresarios colombianos frente al comercio internacional en general y con Canadá específicamente. A través de dicho conocimiento, se generan estrategias empresariales y recomendaciones en cuanto a políticas públicas para generar un mejor aprovechamiento del TLC Colombia-Canadá, a través del fortalecimiento de las empresas nacionales.

Tabla 12 Información general de entrevistas al sector público y privado

Nombre	Empresa	Sector	Fecha de la entrevista
Juan Sebastián Caro	Sappi de Colombia S.A.S.	Papel	31 de Agosto de 2012
Miguel Sotelo	Carpintek Ltda.	Madera	29 de Agosto de 2012
Juan Pablo Avilán	Compañía Colombiana Automotriz S.A.	Automotriz - Autopartes	5 de Septiembre de 2012
Luis Buitrago	Proexport	Público	12 de Septiembre de 2012

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las respuestas obtenidas a través de las entrevistas realizadas a las industrias automotriz, de papel y de madera, revelan que la mayoría tiene escasa experiencia en exportar a Canadá y en importar desde allí, pero aún así, algunos de ellos esperan poder estrechar los lazos comerciales con ese país dado el vigente Tratado de Libre Comercio.

Una ventaja comparativa de Colombia, resaltada en las entrevistas realizadas, es la excelente posición geográfica que tiene el país, permitiéndole tener facilidades en la comercialización de bienes. Por otro lado, Colombia cuenta con muy buenos recursos naturales que en cierta medida facilitan la producción de bienes originales y de calidad, ya que tienen materia prima exclusiva del territorio colombiano. Sin embargo, a pesar de su excelente posición geográfica, existen falencias nacionales, principalmente en la infraestructura vial, lo cual afecta significativamente la logística del transporte de bienes tanto para importación como para exportación debido a los altos costos que se generan.

Con la información suministrada a través de las entrevistas, a continuación se lleva a cabo la formulación de estrategias empresariales y recomendaciones de política pública que fueron identificadas y perfeccionadas a través de toda la investigación realizada sobre el TLC Colombia-Canadá.

CAPITULO 5

5. Aporte a la formulación de políticas públicas y estrategias empresariales (Conclusiones)

En la sección final de este estudio, se presentan las conclusiones de la investigación, acompañadas de una propuesta de aporte a la formulación de políticas públicas y estrategias empresariales, con el fin de brindar una herramienta que apoye el fortalecimiento de las empresas colombianas de cara a la apertura de libre comercio con Canadá, a través del intercambio de bienes. Este aporte se realiza con base en la investigación que se llevó a cabo acerca del TLC Colombia-Canadá y la información recopilada a través de las entrevistas, lo cual evidencia las necesidades que tienen los empresarios y sectores colombianos para llevar a cabo una adecuada internacionalización mediante el comercio de bienes.

A través del análisis comercial entre países, se evidenció la gran relevancia que tienen los acuerdos de libre comercio en estas relaciones. Las principales ventajas que trae consigo un acuerdo de este tipo son la reducción y eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias al comercio, avances tecnológicos y científicos, disminución en los precios de importación de las materias primas y de los bienes de capital y mejoría en la calidad de vida. Frente a estas ventajas, Colombia decidió abrirse comercialmente con cincuenta países con los cuales tiene acuerdos de libre comercio vigentes, suscritos o en negociación. Algunos de estos países son Estados Unidos, México la Unión Europea, Turquía y Canadá.

Uno de los principales socios comerciales de Colombia es Canadá, un mercado exigente dado que demanda productos de alta calidad, teniendo un alto enfoque en ésta, al igual que en la seguridad, y en temas ambientales y sociales. Los clientes canadienses están interesados en artículos innovadores y con muy buena tecnología. Canadá posee un PIB per Cápita de US \$50.345, indicador que revela el gran poder adquisitivo que poseen los consumidores canadienses,

oportunidad para los empresarios colombianos de ofrecer excelentes productos de alta calidad al mercado opcionado a convertirse en el quinto importador del planeta.

Dentro de los productos colombianos, cuarenta y tres se encuentran clasificados como potenciales frente al TLC con Canadá, entre estos se destacan: artículos de confitería sin cacao, vidrio, bisutería, combustibles, flores, café y cobre. La mayoría de los productos potenciales son artículos con bajo valor agregado. Sin embargo, se evidencia el esfuerzo que ha tenido el país en la industria manufacturera y a su vez, es necesario emplear nuevas estrategias que incrementen la competitividad en la producción y comercialización de estos bienes.

Por otra parte, veintidós productos se clasifican como vulnerables frente al libre comercio con Canadá, entre los cuales se encuentran el papel, jabón, muebles, harina de cereales, toallas y servilletas. Estos productos se ven enfrentados al riesgo de perder mercado local, puesto que la mayor competencia conducirá a que actividades no competitivas recorten la escala de su producción y adicionalmente entrarán productos desde el exterior a menores precios debido a las preferencias arancelarias ofrecidas por el TLC.

Tanto los productos potenciales como vulnerables identificados a través del estudio realizado, deben fortalecerse con el fin de aprovechar el acuerdo de libre comercio entre Colombia y Canadá. El fortalecimiento de estos productos se puede llevar a cabo a través de las estrategias empresariales y las recomendaciones de política pública planteadas a continuación.

5.1 Recomendaciones

A continuación se presentan las estrategias y recomendaciones de política pública planteadas con el fin de fortalecer los productos colombianos potenciales y vulnerables frente al tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá.

5.1.1 Estrategias empresariales

Con base en el estudio de investigación realizado en el presente trabajo de grado, se lleva a cabo una propuesta de estrategias empresariales que sirven como herramienta para facilitar el proceso de internacionalización de las compañías colombianas hacia Canadá.

- Conocer las empresas canadienses, con el objetivo de generar alianzas internacionales, facilitando la investigación de mercados y la entrada al mismo.
- Generar alianzas estratégicas entre PYMES colombianas, haciendo uso de las ventajas competitivas y herramientas con las que cuenta cada empresa con el fin de fortalecer el gremio e incrementar su competitividad frente al mercado canadiense.
- Las empresas colombianas, deben enfocarse en brindar la mejor calidad en materia de servicio, con el objetivo de generar fidelización, permitiendo incrementar la comercialización en el mercado canadiense. Esta calidad se provee a través de la generación de valor en tiempo y espacio, es decir que el cliente reciba lo que necesita donde y cuando quiera consumirlo, de esta manera se satisfacen las altas exigencias de los consumidores canadienses.
- Adopción de nuevas tecnologías virtuales, que faciliten un buen servicio al cliente canadiense, brindándoles mayor conocimiento acerca del producto y de la empresa, permitiendo la compra en línea.
- Fuerte enfoque en los productos, a través del uso eficiente de los recursos y de las materias primas, añadiéndoles valor agregado enfocado en la innovación y calidad, características clave que exige el

cliente canadiense. Lo anterior evitará entrar en competencia de precios y permitirá que la empresa adquiera mayor participación en el mercado de Canadá.

- Implementar técnicas de mejoramiento continuo, que permitan analizar la ejecución de los procesos, identificación de fallas y de nuevas oportunidades para generar acciones de mejora. Con lo anterior se busca disminuir los desperdicios en la producción que generen costos adicionales e innecesarios y exceso de inventarios.
- Proporcionar continuamente oportunidades para que los empleados puedan mejorar sus habilidades, a través de capacitaciones, conferencias y actividades prácticas, haciéndolos sentir parte de la empresa, generando mayor productividad y competitividad en ellos. Lo anterior, permitirá que la compañía sea más eficiente, llevándola a la obtención de mejores resultados y mayor rentabilidad. Adicionalmente, es necesario preparar a los empleados para el proceso de internacionalización, evitando choques culturales a futuro y como consecuencia de esto, rechazo al producto colombiano dentro del mercado canadiense.
- Después de procesos de aprendizaje y experiencia que adquiera y desarrollo una empresa colombiana, debe enfocarse en realizar inversiones adecuadas que le permitan y faciliten un fortalecimiento del posicionamiento dentro del mercado canadiense a través de la consolidación de un establecimiento comercial.

5.1.2 Políticas Públicas

Las políticas públicas se han consolidado como una herramienta esencial en el ejercicio académico y práctico de la gestión pública. En la actualidad este tipo de políticas son la plataforma de los planes, programas y proyectos dirigidos a resolver parte de los inconvenientes comerciales existentes. (Arroyave Álzate, 2010)

A continuación, se plantea un aporte a la formulación de políticas públicas, reconocidas como medidas fundamentales para poder aprovechar las oportunidades del TLC y minimizar sus costos. Adicionalmente, buscan satisfacer las necesidades que tengan los empresarios en cuanto al apoyo que pueda brindar el Gobierno y así facilitar el proceso de internacionalización.

- Creación de líneas de crédito para la financiación de capital de trabajo, facilitando la adquisición de maquinaria de alta tecnología e insumos, con el objetivo de ayudar a las empresas colombianas en el proceso de internacionalización hacia el mercado canadiense, incrementando su competitividad y satisfaciendo los altos requerimientos de los consumidores del mercado en Canadá.
- Aumento de la inversión en la infraestructura de transporte, con el fin de mejorar la movilidad de los productos, llevando a disminución en costos y en tiempos, permitiendo a su vez una mejor velocidad de respuesta que agregue valor al producto, generando reconocimiento dentro de los clientes y empresas canadienses.
- Generar ferias y misiones comerciales para establecer contactos entre empresarios de Colombia y Canadá, facilitando la estructuración del comercio entre los países y el acceso al mercado internacional.
- Facilitar el acceso a la información acerca del mercado canadiense junto con las oportunidades y riesgos que las empresas colombianas pueden tener en el mercado doméstico.
- Mayor inversión en investigación y desarrollo para mejorar la capacidad productiva de las compañías a través de la innovación tecnológica, permitiendo el incremento de la competitividad que facilite la entrada y el fortalecimiento de la empresa dentro del mercado canadiense.
- Impulsar a las empresas colombianas a participar en las licitaciones con el mercado canadiense, con el fin de mejorar calidad, niveles de ventas y reconocimiento en dicho mercado.

A través del estudio realizado acerca del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá, se identificaron algunos productos potenciales para Colombia, tales como oro, café, bananas, artículos de confitería, hortalizas y frutas, azúcar de caña, insecticidas, artículos crudos de petróleo, combustibles, flores, vidrio y envases de plástico. Igualmente, se identificaron productos vulnerables, entre los cuales se encuentran el papel, vaselina, gelatinas, gas de petróleo, cemento, jabón, artículos para transporte de plástico y muebles.

Para generar un mayor aprovechamiento del TLC y una mejor comercialización de los productos mencionados, se hace pertinente implementar las estrategias empresariales recomendadas, al igual que emplear esfuerzos en conjunto entre el sector privado y el sector público.

Bibliografía

- Acuerdo de Complementación económica entre la CAN y el MERCOSUR (2004). Publicación digital: http://www.sice.oas.org/Trade/mrcsrac/eca1_s.asp#TÍTULO_I_
- Appleyard, D R; Field, A J (2003) “Economía Internacional”. Madrid. Mc Graw Hill cuarta Edición.
- Arroyave Álzate Santiago (2010). Las políticas públicas en Colombia, insuficiencia y desafío. Publicación digital: <http://humanas.medellin.unal.edu.co/forum/articulo5.pdf>
- Banco Central de Reserva de El Salvador, [BCR]. Boletín económico. Referenciados Scott y Vollrath, 1992. Publicación digital en: <http://www.bcr.gob.sv/uploaded/content/category/1639836357.pdf>
- Banco de Canadá (2012).
- Banco de la República [Banrep] (2012).
- Base de datos UN Comtrade (2011).
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB] (2007). “Impacto económico del TLC con Estados Unidos en la región Bogotá-Cundinamarca” (pp 38)
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB] (2009) “Normas de origen y acuerdos comerciales”. Publicación Digital: http://camara.ccb.org.co/documentos/5694_normasdeorigeny_acuerdoscomerciales.pdf
- Castro Figueroa, Andrés Mauricio (2008). “Manual de Exportaciones”. Universidad del Rosario (pp 66)
- Castro Figueroa, Andrés Mauricio (2009). “Aproximación al proceso de internacionalización de las empresas”, Documentos de investigación Universidad del Rosario.

- Central Intelligence Agency [CIA] (2012). "The world Factbook, Canadá" Publicación Digital: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>
- Centro de Economía Internacional [CEI]. Efectos sobre la argentina de la ampliación d la unión europea. Ministerio de relaciones exteriores, comercio internacional y culto. 2004. pág. 57. Publicación digital en : <http://es.scribd.com/doc/62491874/27/APENDICE-A-INDICE-DE-COMPLEMENTARIEDAD-COMERCIAL>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. "Grupo de los tres". Publicación Digital: http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005111164549_Perfil_mercado_G3.pdf
- De la Madrid Cordero, Enrique (2010). La Situación de la Industria de la Celulosa y el Papel en el Mundo. Publicación digital: <http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Articulos%20FR/Microsoft%20Word%20-%20art%C3%ADculo%20Celulosa%20y%20Papel.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2012)
- Departamento Nacional de Planeación [DNP] (2011). "Balance sector Industrial 2011". Publicación digital: http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcl_gbw%3D&tabid=1436
- Doing Business. (2011). "Chile, Perú, Colombia y México lideran la mejora de las regulaciones empresariales en Latinoamérica". Publicación Digital: <http://espanol.doingbusiness.org/press/press-releases/2011/press-release-lac>
- Fabián Mauricio Corchuelo Cala (2009). "Vidrio flotado en Colombia, con visión de mercado". Publicación digital: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/1706/1/121554.pdf>

- Giraldo Izasa, Francisco (2006). “Antecedentes y posibles ventajas y desventajas del Tratado de Libre Comercio-TLC para un país como Colombia”. Publicación semestral del Centro de Estudios Económicos – CENES , Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Herrera Valencia, Bethoven (2000). “Colombia, inserción en la globalización”. Colección Pre Textos Facultad de Finanzas, Gobierno y relaciones internacionales Universidad Externado de Colombia (pp 65)
- Instituto para la exportación y la moda [INEXMODA] (2010). “Dirección de competitividad e internacionalización”
- Jiménez y Lahura. “La Nueva Teoría del Comercio Internacional”. Publicación Digital:
<http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD149.pdf>
- Krugman, Paul (2003). “Economía Internacional”
- Legiscomex (2008). “TLC Colombia-Chile”. Publicación Digital:
http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/col_est_insumos_conf_chile_6.pdf
- Mankiw, Gregory (2007). “Principios de economía”
- Ministerio de Agricultura (2009). “TLC Colombia-México”. Publicación Digital:
http://www.minagricultura.gov.co/archivos/microsoft_word_-_bol_127__minagricultura_tlc_mexico_-_colombia.pdf
- Ministerio de Agricultura y desarrollo rural (2010), “Planes de desarrollo para cuatro sectores clave de la agroindustria de Colombia”. Publicación digital:
http://www.minagricultura.gov.co/archivos/Plan_chocolateria_confit_mat_primas.pdf
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agro cadenas Colombia, 2005. “Indicadores de Competitividad”. Publicación digital en:
<http://es.scribd.com/doc/55232574/8/Indicador-de-Balanza-Comercial-Relativa-IBCR>

- Ministerio de Comercio Industria y Turismo [Mincomercio] (2012). “Perfil Económico de Colombia”. PDF
- Ministerio de comercio, Industria y Turismo [Mincomercio] (2010). Publicación Digital: <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=11963>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincomercio] (2011). “Tratado de libre Comercio Colombia- Chile”. Publicación digital: <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=11952>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincomercio] (2011). Resumen del tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá. Publicación digital en: <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=721>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincomercio] (2012). “Mincomercio lidera sostenibilidad de los sectores de transformación productiva”. Publicación Digital: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=2469>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincomercio] (2012). “Sectores del PTP crecieron con más dinamismo que el promedio de la economía nacional”. Publicación Digital: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=2206>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincomercio] y Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones [Proexport] (2011) “Oportunidades en Perspectiva” PDF
- Murillo, Romo y Musik, Abdel. (2005) “Sobre el concepto de Competitividad”. Volumen 55.
- Periódico El Espectador (2012). “Colombia, en el negocio del carbono”. Publicación digital: <http://www.elespectador.com/node/198160/print>
- Portafolio (2012). “Industria de muebles es uno de los sectores que más crece en el año”. Publicación digital: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7902479>
- Porter, Michael E. (2006) “Estrategia y Ventaja Competitiva”

- Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones [Proexport] (2012). “Inversión en el sector de Cacao, Chocolatería y Confitería en Colombia” Publicación digital: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/cacao-chocolateria-y-confiteria.html>
- Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones [Proexport] (2010). “Seminario de Oportunidades TLC Colombia-Canadá”. Publicación Digital: <http://www.proexport.com.co/canada>
- Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones [Proexport] (2010). “Oportunidades de negocio en sector bisutería y joyería”. Publicación digital: <http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/bisuteria-y-joyeria>
- Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones [Proexport] (2010). “Canadá: un mercado de oportunidades”. Publicación Digital: <http://antiguo.proexport.com.co/VbeContent/library/documents/DocNewsNo10647DocumentNo8704.PDF>
- Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones [Proexport] (2012). “Inversión en el sector Bienes y Servicios Petroleros en Colombia” Publicación digital: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/bienes-y-servicios-petroleros.html>
- Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones [Proexport] (2012). “ABC del TLC con Canadá”. Publicación Digital: <http://www.proexport.com.co/noticias/abc-del-tlc-con-canada>
- Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones [Proexport] (2012). “Industria automotriz en Colombia” Publicación digital: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20Automotriz_2012.pdf
- Red de Inversiones y Exportaciones [REDIEX] (2010). “Envases de plásticos”. Publicación digital: <http://www.rediex.gov.py/userfiles/file/13%20-%20PPE%20Envases%20de%20Plastico.pdf>

- Revista Dinero (2012). “El mayor productor de cobre del mundo eligió a Colombia”. Publicación digital: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/el-mayor-productor-cobre-del-mundo-eligio-colombia/149092>
- Salvatore Dominick. (1999) “Economía Internacional”, 6ª edición, Prentice Hall, México
- Santos, Juan Manuel (2010). “Buen gobierno para la prosperidad democrática”. Publicación digital en: <http://www.santospresidente.com/pdf/plan-de-gobierno-juan-manuel-santos.pdf>
- Sector Minero y Petrolero en Colombia (2010). Publicación digital: http://www.acp.com.co/assets/documents/asuntos%20economicos/exploracion%20y%20produccion/2010/doctecnico_prorroga_aranceles_2010.pdf
- Sistema de información minero colombiano [SIMCO] (2010). “Producción y exportaciones de cobre en Colombia”. Publicación digital: http://www.simco.gov.co/Portals/0/Panorama/Analisis_Cobre.pdf
- Sistema de Información sobre comercio exterior [SICE] (2008). “Tratado de Libre Comercio Colombia - EE.UU”. Publicación Digital: http://www.sice.oas.org/TPD/AND_USA/Studies/COLResumen_s.pdf
- Sistema de Información sobre comercio exterior [SICE] (2012). “Acuerdo de Promoción Comercial Colombia - EE.UU”. Publicación Digital: http://www.sice.oas.org/Trade/COL_USA_TPA_s/Index_s.asp
- Sistema de Información sobre comercio exterior [SICE] (2012). “Acuerdo de libre comercio Canadá - Colombia”. Publicación digital: http://www.sice.oas.org/TPD/AND_CAN/Final_Texts_CAN_COL_s/Index_s.asp
- Tugores Ques, Juan (2006). Economía Internacional, Globalización e integración Regional. Mc Graw Hill Quinta Edición (pp 25).
- Universidad ICESI (2010). “Triángulo del Norte”. Publicación Digital: <http://www.icesi.edu.co/blogs/paises/2010/01/07/triangulo-norte-de-centroamerica-salvador-guatemala-y-honduras/>

Anexos

Entrevistas al Sector Privado

Entrevista 1

Entrevistado:	Juan Sebastián Caro Rodríguez
Entrevistador:	Pamela Ramírez Tocora
Sector:	Industria del papel
Empresa:	Sappi de Colombia S.A.S.
Fecha:	31 de Agosto de 2012

1. En los últimos años, ¿qué estrategias de internacionalización ha implementado su compañía y qué resultados ha obtenido?
 - Como estrategias de internacionalización la empresa ha abierto oficinas en el exterior con el fin de ampliar el mercado y conquistar nuevos clientes.
 - La creación de una plataforma en internet activa. Para que los clientes tengan acceso desde diferentes partes del mundo y conozcan nuestros productos en materia de papel y puedan darle seguimiento a sus pedidos si son ya clientes.
 - Como estrategia de internacionalización, para nuestra compañía es muy importante el servicio, por lo que hemos trabajado fuertemente ya que este es uno de nuestros valores agregados. En la medida en que ampliamos el mercado queremos ofrecer el mejor servicio para crear fidelidad de nuevos clientes potenciales para Sappi.
 - Como resultado hemos visto una gran desventaja, que consiste en los términos de pagos son un poco largo lo cual nos desfavorece, es decir el promedio está por encima de los noventa días, porque eso es lo que la mayoría de los clientes piden y eso afecta nuestra cartera.
2. ¿Con qué ventajas competitivas cuenta su compañía frente al mercado nacional e internacional?

- Lo principal es calidad, es un gran producto con características espectaculares.
- El servicio es una de las ventajas con las que contamos como te había mencionado, ya que le brindamos al cliente una alta calidad de tención con respuesta inmediata.
- Soporte técnico de los molinos de papel en el mundo, por eso también la alta calidad del producto y la fidelidad de nuestros clientes al saber de dónde vienen nuestros papeles y las certificaciones de calidad y contribución con el medio ambiente.
- El producto final, dado que las características de nuestro producto realza las características de un gran papel y le da al impresor mayor confianza para la realización de su bien final.

3. ¿Qué ventajas ofrece Colombia para apoyar el proceso de internacionalización de su compañía?

- Una de las ventajas es la posición geográfica con la que cuenta Colombia, ya que ayuda mucho a la internacionalización. Muchas compañías como la nuestra, buscan en Colombia un centro estratégico para que a partir de ahí también puedan llegar a otros países.

4. ¿Cómo se ha preparado su compañía en términos de su estrategia empresarial, para el aprovechamiento de los TLC? En caso de no tener preparación, ¿qué estrategias implementará?

- Las empresas colombianas principalmente buscan aprovechar los TLC para la adquisición de insumos, pero que es lo que pasa, que de pronto la calidad de esos insumos no es muy bien aceptada por el mercado colombiano por su color que no es totalmente blanco. Pero por lo general a lo que se refiere con papeles periódicos y cartones, lo que también es pulpa, se utiliza para yogurt,

helados y pinturas, les ofrece una gran ventaja ya que lo pueden traer con cero arancel y con un tránsito muy corto, en menos de 13 días a puerto colombiano (buenaventura, santa marta).

5. ¿Qué tipo de apoyos o acompañamiento requeriría su empresa del sector público para competir en los países con los que se han firmado TLC?

- Necesitan un apoyo muy fuerte del sector financiero dado que los recursos con los que se cuentan actualmente /las compañías nacionales) no son tan fuertes como las compañías en el exterior y lo otro un apoyo muy fuerte por parte del gobierno en el sentido en que dichas compañías se encuentran ubicadas principalmente en Bogotá y en Medellín y los accesos terrestres son muy complejos y también la parte administrativas de aduanas es muy compleja y hace que se demore mucho tanto exportaciones como importaciones. Esto sumado a la gran crisis que atraviesa el sector marítimo afecta mucho la competitividad de Colombia como región.

6. ¿Qué opina acerca del TLC entre Colombia y Canadá, y cómo cree que éste puede ser aprovechado por su compañía?

- Puede ser muy provechoso dado el caso en el que, digamos a nosotros podemos traer la mercancía con aranceles muy bajos y por lo tanto se ve reflejado en el precio final, lo cual nos vuelve más competitivos en el mercado nacional e internacional.

7. ¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para su actividad productiva, en el marco del TLC vigente con Canadá?

- Contamos con una gran posición en el mercado, gracias a que tenemos clientes muy fieles, que nos han acompañado en el transcurso de todos estos años. Como debilidades vemos que nuestra situación financiera es un poco

delicada como lo comentaba anteriormente, por los términos tan amplios de pago, eso afecta nuestro flujo de caja en gran parte. Como amenaza vemos que de pronto alguna compañía canadiense pueda abrir una filial acá en Colombia y pueda generar mucha más competencia. También cabe decir que en este momento el mercado colombiano de papeles es muy competitivo debido a la gran cantidad de proveedores que existen actualmente. Y como oportunidad también vemos que podríamos abrir una filial en Canadá, pero eso sería a muy largo plazo.

8. ¿Qué acciones de mejora se deben implementar en Colombia, desde las políticas públicas y las estrategias empresariales, para aprovechar significativamente este acuerdo comercial?
- Bastante, principalmente desde la parte logística, parte de vías, puertos, parte administrativa en puertos que también es un poco compleja. Y la parte cultural dado que nuestros productos también no cuentan con una gran reputación en el mercado internacional. Trabajar en la marca de nuestros productos (como el made in Colombia), que no es muy conocido internacionalmente la calidad de nuestros productos. Tenemos que trabajar mucho en nuestros sistemas de calidad para que nuestro producto sea conocido, sea respetado y pueda competir con los grandes.

Entrevista 2

Entrevistado:	Miguel Sotelo
Entrevistador:	Laura Andrea Castro
Sector:	Industria de la madera
Empresa:	Carpintek Ltda.
Fecha:	29 de Agosto de 2012

1. En los últimos años, ¿qué estrategias de internacionalización ha implementado su compañía y qué resultados ha obtenido?

Si hemos exportado, pero en los últimos años no. Exportamos a Ecuador y a Panamá hace cinco años, con negocios puntuales, es decir, con productos bajo pedido y con empresas específicas. Actualmente estamos pensando únicamente en el mercado nacional. No he pensado en estrategias de internacionalización en este momento, pero tocaría ver con quién se puede negociar y analizarlo.

2. ¿Con qué ventajas competitivas cuenta su compañía frente al mercado nacional e internacional?

La calidad y el valor agregado que se le puede dar a los productos debido al conocimiento que se tiene de los productos y en la carpintería. La empresa Carpindek lleva en el mercado 25 años.

3. ¿Qué ventajas ofrece Colombia para apoyar el proceso de internacionalización de su compañía?

Por parte del Gobierno colombiano no hay apoyo, hay más bien represión. La ventaja que nosotros tenemos es la variedad en productos y maderas. Acá aún se usa madera, en muchos países no lo hacen, en Europa ya no usan madera sino un producto de imitación. La mayoría de las materias primas son colombianas a

excepción de las chapillas que son africanas y de China también se traen varios productos.

4. ¿Cómo se ha preparado su compañía en términos de su estrategia empresarial, para el aprovechamiento de los TLC? En caso de no tener preparación, ¿qué estrategias implementará?

No hemos implementado ninguna estrategia, dado que trabajamos la carpintería y es un tema que no se puede llevar a Canadá, se podría hacer exportación a través de la ebanistería es decir llevar muebles. Lo único de carpintería que se puede llevar son los pisos. Se necesita conocer el mercado, para conocer las necesidades.

Hay gran variedad de madera exótica, sólo acá se trabajan ciertas cosas. La carpintería es muy buena en Colombia, por técnicas y aún queda madera pero está restringido. Hay regulación para sacar los árboles.

5. ¿Qué tipo de apoyos o acompañamiento requeriría su empresa del sector público para competir en los países con los que se han firmado TLC?

Existen muchos impuestos para el sector, son altos e impiden un trabajo adecuado. Los parafiscales también son complicados de manejar. No hay apoyo por parte de Colombia, a pesar del pago de impuestos eso no se ve reflejado en el apoyo al empresario. Se podrían hacer ferias comerciales para que empresarios de otros países vinieran a conocer los productos colombianos y así tener un intercambio cultural y comercial. A través de estas ferias se puede conocer un poco más el mercado y saber cómo llegar a ellos.

6. ¿Qué opina acerca del TLC entre Colombia y Canadá, y cómo cree que éste puede ser aprovechado por su compañía?

- Se podría manejar ebanistería, es decir el mobiliario de las casas y oficinas. Se podrían exportar muebles, Canadá maneja mucha madera pero no manejan muebles finos.

- Vender materias primas, exportar la madera como tal dado que en Canadá no se dan estas especies.
7. ¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para su actividad productiva, en el marco del TLC vigente con Canadá?

F: Se puede producir cualquier mueble o elemento en madera que se puede comercializar debido a las técnicas y a las materias primas.

D: Falta de información, no hay conocimiento del mercado.

O: Hacer ferias comerciales para poder conocer los mercados internacionales.

A: No hay apoyo por parte del gobierno.

8. ¿Qué acciones de mejora se deben implementar en Colombia, desde las políticas públicas y las estrategias empresariales, para aprovechar significativamente este acuerdo comercial?

Debe haber más apoyo en términos de investigación de mercados dado que actualmente hay poco conocimiento al respecto y es un impedimento para los empresarios colombianos. Adicionalmente, el mercadeo es muy costoso y se podría facilitar a través de ferias comerciales en materia de madera para conocer los competidores y clientes potenciales.

Entrevista 3

Entrevistado:	Juan Pablo Avilán
Entrevistador:	Liliana Giraldo
Sector:	Industria Automotriz
Empresa:	Compañía Colombiana Automotriz SA – MAZDA
Fecha:	5 de Septiembre de 2012

1. En los últimos años, ¿qué estrategias de internacionalización ha implementado su compañía y qué resultados ha obtenido?

En años anteriores, la compañía Colombiana Automotriz S.A., era el exportador número uno de vehículos hacia Venezuela, Ecuador y Perú. Sin embargo las tensiones políticas hicieron que dichos negocios desaparecieran, trayendo consigo una situación crítica para la ensambladora generando despidos masivos durante el periodo 2008-2009. Actualmente, nos estamos enfocando en reducción de costos, alianzas internacionales, lanzamientos de automóviles e innovación. Se han introducido nuevas tecnologías a los vehículos como los es SKYACTIV, una tecnología que hace que el motor sea más eficiente y permita una reducción en consumo de Gasolina.

2. ¿Con qué ventajas competitivas cuenta su compañía frente al mercado nacional e internacional?

Por un lado el posicionamiento de marca, reconocida por su Calidad y tradición, hace que los clientes sientan confianza y se estén satisfechos con el producto. Además, contamos con insumos de primera calidad y con mano de obra bien Calificada. Por último, el diseño de los vehículos Mazda es un gran referente en el mercado.

3. ¿Qué ventajas ofrece Colombia para apoyar el proceso de internacionalización de su compañía?

En este momento no hay mucho apoyo, el hecho de que el Gobierno quiera firmar múltiples TLC con el mundo, pone en riesgo las ensambladoras nacionales de vehículos, incluyendo la producción nacional de Autopartes, dado que podría ingresar mercancía a muy bajo precio y dañar la calidad de los productos.

Cabe resaltar que algo que genera ventaja para muchos empresarios del país que quieran competir internacionalmente, es la posición geográfica, ubicando a Colombia en un entorno logístico competitivo, al constituirse un paso obligado para navieras que cubren las rutas marítimas norte- sur- norte, y por la cercanía al canal de Panamá que facilita las interconexiones este-oeste y el acceso a los dos océanos. Similar situación sucede para los tráficos aéreos, lo cual se demuestra con el ranking que tiene el Aeropuerto de Bogotá, el primero en América Latina en movimiento de carga

4. ¿Cómo se ha preparado su compañía en términos de su estrategia empresarial, para el aprovechamiento de los TLC? En caso de no tener preparación, ¿qué estrategias implementará?

Actualmente, se está buscando acelerar el recorte de costos por medio de la innovación en tecnología de Manufactura. Este plan pretende reducir los costos de los vehículos de un 20% a un 30%, además de mejorar la eficiencia en la estructura de Mazda en un 10% desplazando empleados de la casa Matriz al resto de plantas en el mundo con el fin de no aumentar el porcentaje de contratación.

Por otro lado el gran enfoque en el desarrollo de tecnología como el Motor SKYACTIV, que además de buscar eficiencia en el rendimiento del vehículo, busca contribuir al medio ambiente, podría ser un gran atractivo para los consumidores canadienses.

5. ¿Qué tipo de apoyos o acompañamiento requeriría su empresa del sector público para competir en los países con los que se han firmado TLC?

Sería muy bueno que el Gobierno invirtiera inteligentemente en la infraestructura del país, con el fin de disminuir los costos de logística y transporte de insumos y productos.

6. ¿Qué opina acerca del TLC entre Colombia y Canadá, y cómo cree que éste puede ser aprovechado por su compañía?

Para el caso de la Compañía Colombiana Automotriz S.A. este tratado podría ser aprovechado para el acceso a material e insumos más económicos y de calidad para la producción de vehículos.

7. ¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para su actividad productiva, en el marco del TLC vigente con Canadá?

Una oportunidad para el sector automotriz con el tratado de libre comercio sería un acceso a mayores insumos, pero se vería amenazado por el aumento de la importación de vehículos desde Canadá hacia Colombia, lo que pondría en riesgo las ensambladoras y la producción nacional. El sector no se encuentra preparado para el ingreso de vehículos con cero arancel, dado que la estructura de costos aun no es estable.

8. ¿Qué acciones de mejora se deben implementar en Colombia, desde las políticas públicas y las estrategias empresariales, para aprovechar significativamente este acuerdo comercial?

Permitir el acceso a mayor información acerca de mercados internacionales y fomentar cooperaciones comerciales entre países para lograr el fortalecimiento de industria como la automotriz con Know How extranjero. Adicionalmente, contribuir

a una mejor infraestructura vial y simplificación en trámites de importación y exportación.

Entrevistas al sector público

Entrevista 1

Entrevistado:	Luis Buitrago
Entrevistador:	Laura Andrea Castro
Sector:	Público
Empresa:	Proexport
Fecha:	12 de septiembre de 2012

1. ¿Cuáles son las políticas públicas que se están implementando desde el Gobierno Nacional para apoyar a los empresarios nacionales en materia de internacionalización?

Las políticas públicas que se implementan actualmente, están enfocadas en dos temas centrales

- Continuar con el proceso de apertura de mercados (TLC)
- Implementación de recursos en términos de innovación, básicamente enfocado en el programa de transformación productiva. Actualmente el programa está enfocado en el sector agro, la idea es que haya enfoque en demanda y no en oferta, esto con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

2. A partir de agosto del 2011, el Tratado de Libre Comercio [TLC] Colombia-Canadá entró en vigencia ¿Cómo considera usted que este podría ser aprovechado por los empresarios colombianos?

Lo que los empresarios colombianos deben tener en cuenta desde el principio es que el mercado canadiense es un mercado de varios mercados, es decir tiene diferentes tipos de clientes y por ende diferentes preferencias. El mercado canadiense se debe atacar desde diferentes ángulos, es difícil de llegar logísticamente.

Adicionalmente, hay una complejidad mayor debido a las diferencias culturales existentes dentro del país. Se debe tener en cuenta que las empresas que empezarán a exportar a Canadá, son empresas que ya han hecho exportaciones en mercado similares, debido a la complejidad que tiene es difícil que llegue una empresa que exporte por primera vez. El TLC Colombia-Canadá también se puede tomar como una escuela para llegar a mercados europeos más adelante.

3. ¿Existen políticas públicas específicas de apoyo o acompañamiento a los empresarios interesados en incursionar en el mercado canadiense? ¿Cuáles y qué instituciones las ofrecen?

Las instituciones que están llevando a cabo las políticas públicas son Proexport y las Cámaras de Comercio de diferentes ciudades.

Las políticas públicas están enfocadas en el apoyo a la inversión extranjera, atracción de turismo, exportación de bienes. Estudios de mercado e incrementar la presencia en diferentes ruedas comerciales.

4. Uno de los principales cuellos de botella para los empresarios que buscan acceder a los mercados internacionales es la infraestructura ¿Usted cree que con los proyectos que se están adelantando como la Ruta del Sol, se van a reducir los costos significativamente para que los empresarios nacionales sean más competitivos? ¿Son suficientes?

Sí, va a ser clave, porque el desfase logístico es un sobre arancel del 20%. Llegar a Canadá con eso es difícil y nos hace menos competitivos.

No sólo se debe trabajar en infraestructura terrestre sino también en frecuencias marítimas y aéreas.

5. ¿Qué recomendaciones le daría usted a los empresarios del país, en términos de estrategias empresariales para el aprovechamiento del TLC con Canadá?

Canadá es complejo, es la suma de varios mercados. La investigación de mercados debe realizarse por región.

Debe haber un conocimiento muy profundo del consumidor y de los canales de comercialización. Para entrar al mercado canadiense, se debe hacer a través de un importador, el manejo de operadores es muy importante para ellos.

Es clave el tema del manejo intercultural del mercado canadiense, los compradores son maduros y expertos y quieren que sus contrapartes también lo sean. El empresario colombiano tiene que apostarle al largo plazo y no al corto plazo.

6. ¿Qué otras instituciones no gubernamentales ofrecen servicios de apoyo a los empresarios del país interesados en el aprovechamiento del TLC con Canadá?

Las instituciones que están ofreciendo apoyo son Proexport, Cámaras de comercio. Algunas Universidades están trabajando en ciertos proyectos para guiar a los empresarios colombianos en el proceso de internacionalización. Sin embargo, estos proyectos se están desarrollando sobre el TLC con Estados Unidos más no con Canadá.

Indicadores

Índice de ventaja comparativa revelada para Colombia

Año	Codigo Arancelario	Exportaciones de Colombia hacia el Mundo	Exportaciones Totales del Mundo	Índice de Ventaja Coparativa Revelada
2011	603	\$ 1.251.325.663,00	\$ 4.098.039.267	89,15192654
2011	803	\$ 815.317.913,00	\$ 7.731.306.135	30,79006533
2011	901	\$ 2.657.524.849,00	\$ 30.512.440.253	25,4294454
2011	2701	\$ 7.856.413.195,00	\$ 127.570.021.510	17,9809314
2011	2704	\$ 540.433.475,00	\$ 9.690.887.082	16,28227949
2011	9602	\$ 35.459.826,00	\$ 798.773.741	12,96132252
2011	2709	\$ 23.020.133.004,00	\$ 562.893.009.387	11,94038884
2011	2101	\$ 289.078.872,00	\$ 7.656.838.110	11,02309076
2011	3212	\$ 104.153.504,00	\$ 2.836.948.065	10,71911664
2011	510	\$ 5.415.921,00	\$ 171.126.802	9,240400246
2011	7202	\$ 827.182.049,00	\$ 26.138.010.692	9,239853094
2011	1704	\$ 275.468.628,00	\$ 8.928.386.773	9,008150786
2011	2509	\$ 4.534.443,00	\$ 157.925.461	8,383170329
2011	2820	\$ 10.035.321,00	\$ 356.456.496	8,219799643
2011	8210	\$ 11.945.223,00	\$ 425.918.636	8,188495513
2011	7003	\$ 22.209.874,00	\$ 809.493.567	8,010676423
2011	7103	\$ 133.904.976,00	\$ 5.039.841.997	7,757401885
2011	3211	\$ 4.626.020,00	\$ 195.004.099	6,926283477
2011	1102	\$ 14.639.010,00	\$ 617.396.241	6,922838863
2011	8201	\$ 30.707.101,00	\$ 1.393.165.778	6,435355102
2011	1520	\$ 6.277.606,00	\$ 297.481.934	6,161265943
2011	6811	\$ 20.777.420,00	\$ 1.008.294.498	6,016455627
2011	3503	\$ 34.532.471,00	\$ 1.703.687.370	5,917990293
2011	3904	\$ 366.820.486,00	\$ 19.333.244.259	5,539688446
2011	5606	\$ 12.098.509,00	\$ 642.698.615	5,496180468
2011	1701	\$ 593.866.005,00	\$ 33.556.430.039	5,167127888
2011	4106	\$ 5.384.355,00	\$ 346.495.843	4,537035254
2011	7108	\$ 2.774.917.603,00	\$ 193.201.994.248	4,193483935
2011	4103	\$ 7.874.399,00	\$ 555.830.974	4,136291801
2011	6910	\$ 62.441.148,00	\$ 4.428.772.206	4,116461261
2011	2821	\$ 12.010.838,00	\$ 881.968.744	3,97609371
2011	4104	\$ 77.104.125,00	\$ 5.661.838.895	3,976093624
2011	1513	\$ 69.021.967,00	\$ 5.194.730.031	3,879366811
2011	4205	\$ 34.875.776,00	\$ 2.664.380.304	3,821766609
2011	5804	\$ 17.986.815,00	\$ 1.404.579.020	3,738906349
2011	7404	\$ 339.075.267,00	\$ 27.555.838.653	3,592683636
2011	5902	\$ 35.108.860,00	\$ 2.900.936.602	3,533580477
2011	2714	\$ 7.357.152,00	\$ 613.066.119	3,503796784
2011	9301	\$ 7.780.727,00	\$ 655.000.739	3,468285851
2011	3902	\$ 430.047.669,00	\$ 37.082.939.697	3,385937518
2011	4803	\$ 35.623.037,00	\$ 3.080.167.820	3,376704521
2011	4818	\$ 256.956.332,00	\$ 22.755.904.092	3,296869266

2011	6813	\$ 17.611.148,00	\$ 1.568.121.254	3,279023447
2011	6212	\$ 94.325.918,00	\$ 9.189.504.648	2,996921969
2011	5211	\$ 27.703.839,00	\$ 2.898.765.587	2,790380025
2011	2803	\$ 46.443.059,00	\$ 4.871.273.233	2,783651249
2011	3101	\$ 6.976.594,00	\$ 733.997.039	2,775144738
2011	7010	\$ 78.990.857,00	\$ 8.490.197.382	2,716411343
2011	4206	\$ 349.898,00	\$ 39.617.926	2,578613311
2011	2928	\$ 10.416.772,00	\$ 1.211.158.676	2,511126612
2011	3401	\$ 73.991.504,00	\$ 8.970.372.707	2,408284907
2011	4820	\$ 35.374.835,00	\$ 4.428.233.868	2,332385701
2011	9601	\$ 968.890,00	\$ 123.024.598	2,299423765
2011	3808	\$ 229.865.082,00	\$ 29.351.383.768	2,286551144
2011	3306	\$ 38.560.244,00	\$ 5.237.639.995	2,149515721
2011	3305	\$ 95.260.257,00	\$ 12.960.806.595	2,145933282
2011	2918	\$ 48.379.859,00	\$ 6.870.209.340	2,05603794
2011	6107	\$ 31.737.870,00	\$ 4.591.315.612	2,01826006
2011	2712	\$ 25.484.457,00	\$ 3.789.738.051	1,963372432
2011	6004	\$ 42.348.386,00	\$ 6.561.043.321	1,884518713
2011	810	\$ 43.901.757,00	\$ 6.822.773.464	1,878700048
2011	1211	\$ 15.031.239,00	\$ 2.371.538.645	1,850551052
2011	2611	\$ 1.934.133,00	\$ 310.400.876	1,819281458
2011	301	\$ 8.792.329,00	\$ 1.478.095.234	1,736752811
2011	6908	\$ 64.852.253,00	\$ 10.927.945.245	1,73269872
2011	5803	\$ 342.165,00	\$ 58.614.739	1,704375351
2011	6912	\$ 9.034.659,00	\$ 1.564.140.402	1,686446343
2011	7317	\$ 13.331.370,00	\$ 2.327.821.348	1,672097632
2011	2710	\$ 4.564.515.398,00	\$ 810.559.111.891	1,644169096
2011	6905	\$ 4.824.614,00	\$ 863.584.951	1,631150388
2011	3809	\$ 23.747.175,00	\$ 4.262.264.270	1,626702282
2011	8475	\$ 28.381.492,00	\$ 5.199.394.204	1,593745506
2011	2806	\$ 1.423.609,00	\$ 264.391.840	1,572096404
2011	5209	\$ 49.759.103,00	\$ 9.241.454.301	1,572058558
2011	4901	\$ 101.350.868,00	\$ 19.034.651.851	1,554601317
2011	3303	\$ 106.219.804,00	\$ 20.113.616.533	1,541884442
2011	2819	\$ 1.818.574,00	\$ 344.611.401	1,540770068
2011	6812	\$ 527.196,00	\$ 100.863.124	1,526076089
2011	7117	\$ 28.812.641,00	\$ 5.534.099.850	1,520101452
2011	5811	\$ 1.977.367,00	\$ 381.947.996	1,511539646
2011	1511	\$ 191.059.209,00	\$ 37.668.109.221	1,480916769
2011	4822	\$ 1.948.214,00	\$ 390.491.498	1,456671334
2011	7614	\$ 6.233.059,00	\$ 1.250.821.223	1,45493132
2011	7013	\$ 49.533.064,00	\$ 9.984.275.543	1,448488768
2011	5906	\$ 7.669.529,00	\$ 1.564.823.116	1,431001001
2011	8546	\$ 12.650.806,00	\$ 2.581.346.024	1,430897312
2011	3304	\$ 182.737.264,00	\$ 38.228.762.763	1,395639884
2011	102	\$ 40.263.463,00	\$ 8.441.518.039	1,392602174
2011	5207	\$ 1.514.727,00	\$ 317.698.013	1,392054904

2011	8702	\$ 72.953.252,00	\$ 15.344.423.794	1,388131367
2011	604	\$ 4.924.296,00	\$ 1.054.606.601	1,363296004
2011	6112	\$ 19.174.345,00	\$ 4.167.202.102	1,343422044
2011	303	\$ 83.838.906,00	\$ 18.317.391.952	1,336344593
2011	6502	\$ 105.644,00	\$ 23.232.842	1,327635921
2011	3921	\$ 102.929.060,00	\$ 22.998.420.280	1,306701823
2011	9604	\$ 112.466,00	\$ 25.165.385	1,304830702
2011	8110	\$ 743.666,00	\$ 166.532.648	1,303812184
2011	7615	\$ 19.971.690,00	\$ 4.520.949.725	1,289797811
2011	6108	\$ 42.326.200,00	\$ 9.600.425.260	1,287227488
2011	1804	\$ 11.009.768,00	\$ 2.615.253.157	1,229138803
2011	2616	\$ 24.466.659,00	\$ 5.813.471.659	1,228784165
2011	7306	\$ 100.490.016,00	\$ 24.253.958.254	1,209697509
2011	3405	\$ 9.742.257,00	\$ 2.397.645.465	1,186345298
2011	2501	\$ 8.816.427,00	\$ 2.187.118.666	1,176946618
2011	2835	\$ 14.673.656,00	\$ 3.659.590.225	1,170691247
2011	2518	\$ 1.467.192,00	\$ 376.137.753	1,13887621
2011	6203	\$ 138.582.445,00	\$ 35.940.527.652	1,125797467
2011	8203	\$ 7.631.311,00	\$ 2.003.665.475	1,112014459
2011	8802	\$ 506.732.239,00	\$ 134.192.137.575	1,102523769
2011	3605	\$ 882.950,00	\$ 238.209.944	1,082212935
2011	2102	\$ 6.661.475,00	\$ 1.812.968.865	1,072794537
2011	2706	\$ 1.970.194,00	\$ 537.202.531	1,070797722
2011	7007	\$ 35.772.553,00	\$ 9.769.167.747	1,069125936
2011	2839	\$ 2.284.935,00	\$ 636.345.365	1,048376944
2011	4802	\$ 89.277.683,00	\$ 25.746.918.544	1,012404689
2011	2716	\$ 133.073.029,00	\$ 38.434.970.387	1,010880894
2011	6302	\$ 63.845.884,00	\$ 18.701.174.447	0,996782764
2011	3923	\$ 148.819.490,00	\$ 43.825.512.751	0,991446542
2011	4113	\$ 5.847.339,00	\$ 1.736.607.552	0,98308956
2011	4417	\$ 979.799,00	\$ 295.016.912	0,969675841
2011	6305	\$ 13.169.928,00	\$ 3.973.884.966	0,967619487
2011	2833	\$ 9.070.716,00	\$ 2.743.173.457	0,965438906
2011	6106	\$ 17.037.830,00	\$ 5.171.551.286	0,961900037
2011	4902	\$ 21.778.912,00	\$ 6.669.884.615	0,953354357
2011	3205	\$ 1.127.226,00	\$ 352.097.138	0,934727455
2011	7602	\$ 44.035.993,00	\$ 13.873.066.392	0,926769699
2011	2008	\$ 34.396.617,00	\$ 10.923.469.985	0,919372708
2011	3903	\$ 65.041.468,00	\$ 20.845.225.280	0,911003905
2011	3924	\$ 35.640.846,00	\$ 11.518.851.348	0,9033901
2011	4107	\$ 40.518.144,00	\$ 13.105.120.637	0,902703273
2011	8507	\$ 97.691.874,00	\$ 32.124.642.414	0,887884828
2011	8311	\$ 11.060.975,00	\$ 3.774.734.284	0,855546308
2011	3206	\$ 43.409.912,00	\$ 15.209.940.779	0,833293279

Índice de Intensidad importadora de Canadá

Año	Codigo Arancelario	Importaciones de Canadá desde el Mundo	Importaciones Totales del Mundo	Índice de Intensidad Importadora
2011	4406	\$ 94.566.071,00	\$ 270.434.335	13,82231742
2011	8710	\$ 556.367.283,00	\$ 2.203.806.864	9,979192457
2011	8602	\$ 330.393.950,00	\$ 1.496.889.599	8,724683107
2011	705	\$ 406.812.906,00	\$ 2.025.287.239	7,939907489
2011	4902	\$ 1.041.796.945,00	\$ 5.647.217.618	7,292155181
2011	9301	\$ 78.110.260,00	\$ 500.010.986	6,174984662
2011	6807	\$ 269.687.523,00	\$ 1.737.358.912	6,135905387
2011	2714	\$ 108.272.976,00	\$ 709.377.342	6,033233136
2011	3602	\$ 100.229.362,00	\$ 663.503.224	5,971167786
2011	8716	\$ 2.558.543.714,00	\$ 17.624.120.608	5,738425288
2011	7611	\$ 15.306.120,00	\$ 106.833.943	5,663216996
2011	2818	\$ 1.569.948.119,00	\$ 11.232.815.306	5,524640579
2011	704	\$ 259.985.547,00	\$ 1.904.024.402	5,397393005
2011	8704	\$ 12.308.689.202,00	\$ 99.098.874.345	4,909648841
2011	4816	\$ 50.090.268,00	\$ 407.318.120	4,86101511
2011	7008	\$ 113.527.437,00	\$ 936.351.569	4,792578522
2011	8606	\$ 170.883.554,00	\$ 1.416.301.630	4,769269446
2011	3820	\$ 124.198.873,00	\$ 1.070.469.534	4,586175709
2011	5703	\$ 640.599.750,00	\$ 5.537.918.726	4,572434926
2011	706	\$ 142.236.295,00	\$ 1.254.681.503	4,48109635
2011	2607	\$ 804.716.787,00	\$ 7.098.901.025	4,48083845
2011	8407	\$ 4.193.569.202,00	\$ 38.227.952.660	4,336208145
2011	6811	\$ 79.890.652,00	\$ 740.512.420	4,264527947
2011	6809	\$ 154.292.713,00	\$ 1.451.762.284	4,201044214
2011	8705	\$ 707.679.287,00	\$ 6.696.115.408	4,177542729
2011	9406	\$ 551.970.718,00	\$ 5.326.402.319	4,096277957
2011	2207	\$ 703.663.320,00	\$ 6.862.002.109	4,053418191
2011	7322	\$ 310.875.696,00	\$ 3.097.811.168	3,96678969
2011	4904	\$ 9.082.376,00	\$ 90.882.773	3,950256113
2011	7503	\$ 84.873.593,00	\$ 860.547.391	3,898568253
2011	1904	\$ 423.850.826,00	\$ 4.345.911.156	3,855134517
2011	8433	\$ 1.608.254.388,00	\$ 16.511.720.658	3,850080044
2011	7112	\$ 2.425.187.020,00	\$ 25.330.581.173	3,784490569
2011	810	\$ 803.048.956,00	\$ 8.406.238.603	3,776136243
2011	8701	\$ 3.506.738.854,00	\$ 36.721.186.606	3,774801032
2011	7507	\$ 59.021.356,00	\$ 622.484.430	3,74790036
2011	7302	\$ 306.675.085,00	\$ 3.238.479.383	3,74321441
2011	9305	\$ 148.656.608,00	\$ 1.633.057.669	3,59823931
2011	8429	\$ 3.653.146.631,00	\$ 40.890.904.764	3,531406652
2011	3209	\$ 384.887.973,00	\$ 4.308.626.106	3,531041959

2011	9303	\$	81.363.082,00	\$	962.973.123	3,339800855
2011	8104	\$	166.801.825,00	\$	1.983.385.697	3,3243058
2011	9020	\$	88.277.819,00	\$	1.074.435.220	3,247720938
2011	7413	\$	138.017.995,00	\$	1.683.440.996	3,240747251
2011	4901	\$	1.339.718.762,00	\$	16.424.483.113	3,224254204
2011	8109	\$	32.847.810,00	\$	404.830.960	3,207303424
2011	7613	\$	22.256.548,00	\$	275.197.707	3,196835883
2011	3819	\$	48.882.500,00	\$	606.780.338	3,184412029
2011	3914	\$	88.624.796,00	\$	1.106.569.686	3,165802561
2011	2824	\$	12.532.217,00	\$	158.276.675	3,129812598
2011	7106	\$	2.886.007.692,00	\$	36.568.594.012	3,119583163
2011	807	\$	224.224.221,00	\$	2.873.101.547	3,084884399
2011	5904	\$	25.551.477,00	\$	332.568.858	3,036978915
2011	4409	\$	372.162.699,00	\$	4.971.784.047	2,958883953
2011	809	\$	288.343.769,00	\$	3.898.629.365	2,923519316
2011	7310	\$	332.149.390,00	\$	4.699.243.470	2,793912874
2011	8309	\$	313.333.324,00	\$	4.552.937.356	2,720334174
2011	3504	\$	146.473.040,00	\$	2.128.520.411	2,720114732
2011	2832	\$	18.817.450,00	\$	273.818.627	2,716471348
2011	8427	\$	778.925.631,00	\$	11.344.725.797	2,71399684
2011	4910	\$	37.965.504,00	\$	553.959.621	2,709058644
2011	7211	\$	339.383.689,00	\$	4.966.950.208	2,700900007
2011	7612	\$	244.512.547,00	\$	3.583.134.684	2,697400061
2011	7306	\$	1.473.913.447,00	\$	21.626.223.270	2,694006536
2011	8708	\$	19.419.716.656,00	\$	284.944.146.900	2,69395598
2011	2828	\$	29.570.106,00	\$	434.385.488	2,69082169
2011	9306	\$	240.462.169,00	\$	3.544.002.608	2,682008029
2011	3702	\$	172.678.359,00	\$	2.546.258.343	2,680666544
2011	4823	\$	418.497.086,00	\$	6.217.267.989	2,660726267
2011	9014	\$	521.746.831,00	\$	7.812.591.829	2,639806119
2011	2209	\$	30.323.842,00	\$	455.885.197	2,629275417
2011	708	\$	103.392.577,00	\$	1.567.325.878	2,607578563
2011	4818	\$	1.146.412.000,00	\$	17.387.023.841	2,606290494
2011	9402	\$	194.551.199,00	\$	2.953.812.035	2,603504918
2011	3401	\$	416.880.383,00	\$	6.355.319.424	2,592874055
2011	2616	\$	292.490.250,00	\$	4.483.630.551	2,578629343
2011	709	\$	663.365.222,00	\$	10.321.846.470	2,540403197
2011	8436	\$	294.073.169,00	\$	4.585.448.063	2,535017543
2011	8903	\$	594.347.106,00	\$	9.298.670.171	2,526542775
2011	3813	\$	10.925.088,00	\$	171.403.125	2,519495311
2011	7224	\$	253.972.958,00	\$	3.987.358.841	2,517732012
2011	8432	\$	370.121.302,00	\$	5.861.388.721	2,496036336

2011	7016	\$	63.561.684,00	\$	1.021.621.924	2,459305816
2011	8210	\$	34.657.377,00	\$	557.437.789	2,457574151
2011	1902	\$	380.091.082,00	\$	6.137.423.690	2,44798595
2011	8405	\$	46.907.010,00	\$	766.226.323	2,419847677
2011	7307	\$	961.418.399,00	\$	15.736.486.180	2,414971505
2011	8604	\$	71.311.337,00	\$	1.168.884.550	2,411539096
2011	7609	\$	38.108.643,00	\$	629.352.290	2,393519742
2011	7009	\$	306.564.680,00	\$	5.089.158.974	2,381131861
2011	7108	\$	10.194.826.680,00	\$	170.490.237.437	2,363674542
2011	2204	\$	1.914.600.185,00	\$	32.100.459.864	2,357622073
2011	3305	\$	527.021.618,00	\$	8.848.816.058	2,35423932
2011	8527	\$	1.041.701.527,00	\$	17.578.375.496	2,342458523
2011	2604	\$	423.498.212,00	\$	7.148.088.016	2,341903717
2011	5803	\$	3.807.175,00	\$	64.896.832	2,31892493
2011	3402	\$	1.251.233.535,00	\$	21.360.169.393	2,315479975
2011	9208	\$	7.891.085,00	\$	135.432.561	2,303143388
2011	6309	\$	87.147.121,00	\$	1.504.839.562	2,289128595
2011	2202	\$	671.387.296,00	\$	11.609.967.727	2,285859079
2011	7304	\$	1.496.144.417,00	\$	25.912.665.915	2,282279171
2011	7017	\$	51.162.362,00	\$	886.388.478	2,281570172
2011	8474	\$	750.389.555,00	\$	13.016.293.437	2,27880307
2011	2001	\$	98.190.511,00	\$	1.705.334.506	2,275973949
2011	8430	\$	631.595.803,00	\$	10.988.534.941	2,27199195
2011	1901	\$	550.093.579,00	\$	9.645.926.241	2,254239136
2011	2203	\$	566.127.813,00	\$	9.932.256.588	2,253065967
2011	1905	\$	1.166.346.757,00	\$	20.502.342.473	2,248700149
2011	8805	\$	74.412.464,00	\$	1.312.890.447	2,240394736
2011	3208	\$	504.381.051,00	\$	8.923.108.036	2,234343585
2011	2712	\$	205.542.015,00	\$	3.639.747.265	2,232218626
2011	1504	\$	97.870.685,00	\$	1.733.342.862	2,231903935
2011	8502	\$	1.140.146.083,00	\$	20.236.717.527	2,227038763
2011	3603	\$	71.478.895,00	\$	1.273.672.957	2,218335599
2011	8002	\$	9.790.681,00	\$	175.577.430	2,204202848
2011	8413	\$	2.978.541.522,00	\$	53.703.841.060	2,192328634
2011	4911	\$	557.335.330,00	\$	10.096.268.467	2,182041622
2011	5910	\$	21.392.302,00	\$	388.536.228	2,176373092
2011	5405	\$	815.024,00	\$	14.833.923	2,171809475
2011	8545	\$	275.310.504,00	\$	5.038.900.396	2,159704604
2011	8410	\$	65.217.696,00	\$	1.193.910.316	2,159240878
2011	8425	\$	303.174.528,00	\$	5.590.555.930	2,143606473
2011	806	\$	481.995.830,00	\$	8.957.906.991	2,126885343
2011	7606	\$	1.398.064.375,00	\$	26.076.894.629	2,119232685
2011	4817	\$	54.955.771,00	\$	1.028.356.911	2,112403024

**Índice de Complementariedad Comercial entre Colombia y Canadá
(Potencialidad)**

Año	Codigo Arancelario	Índice de Ventaja Coparativa Revelada	Índice de Intensidad Importadora	Índice de Complementariedad Comercial
2011	603	89,152	0,663	59,150
2011	901	25,429	1,283	32,625
2011	803	30,790	1,004	30,908
2011	6811	6,016	4,090	24,605
2011	9301	3,468	5,922	20,538
2011	2714	3,504	5,786	20,272
2011	8210	8,188	2,357	19,298
2011	1704	9,008	1,804	16,255
2011	2101	11,023	1,312	14,461
2011	1102	6,923	1,849	12,800
2011	9602	12,961	0,984	12,753
2011	3212	10,719	0,925	9,913
2011	7108	4,193	2,267	9,505
2011	3503	5,918	1,582	9,361
2011	2704	16,282	0,536	8,729
2011	4818	3,297	2,499	8,240
2011	3904	5,540	1,374	7,611
2011	2709	11,940	0,626	7,473
2011	6910	4,116	1,772	7,293
2011	810	1,879	3,621	6,803
2011	4902	0,953	6,993	6,667
2011	8201	6,435	1,006	6,472
2011	510	9,240	0,685	6,333
2011	1701	5,167	1,202	6,209
2011	3401	2,408	2,487	5,988
2011	3211	6,926	0,824	5,706
2011	2820	8,220	0,674	5,538
2011	2806	1,572	3,378	5,310
2011	3305	2,146	2,258	4,845
2011	4901	1,555	3,092	4,807
2011	2701	17,981	0,259	4,657
2011	6813	3,279	1,335	4,376
2011	2712	1,963	2,141	4,203
2011	7010	2,716	1,539	4,179
2011	3306	2,150	1,941	4,171
2011	2821	3,976	1,001	3,980
2011	7202	9,240	0,422	3,903
2011	3808	2,287	1,691	3,866
2011	5803	1,704	2,224	3,790

2011	3902	3,386	1,042	3,530
2011	5902	3,534	0,946	3,342
2011	5606	5,496	0,605	3,323
2011	7003	8,011	0,413	3,309
2011	7306	1,210	2,583	3,125
2011	7317	1,672	1,823	3,048
2011	2616	1,229	2,473	3,039
2011	4205	3,822	0,741	2,830
2011	6912	1,686	1,615	2,724
2011	7614	1,455	1,842	2,680
2011	8702	1,388	1,793	2,489
2011	3809	1,627	1,525	2,481
2011	7013	1,448	1,708	2,474
2011	1904	0,658	3,697	2,432
2011	2803	2,784	0,861	2,396
2011	5906	1,431	1,664	2,381
2011	7413	0,766	3,108	2,381
2011	1211	1,851	1,285	2,378
2011	4909	0,697	3,323	2,317
2011	9305	0,663	3,451	2,287
2011	6212	2,997	0,751	2,249
2011	3304	1,396	1,587	2,216
2011	8546	1,431	1,515	2,168
2011	7007	1,069	1,928	2,061
2011	2918	2,056	0,983	2,021
2011	4823	0,754	2,552	1,925
2011	4904	0,502	3,788	1,903
2011	2833	0,965	1,956	1,888
2011	3923	0,991	1,825	1,809
2011	3921	1,307	1,354	1,769
2011	3602	0,308	5,726	1,765
2011	2008	0,919	1,896	1,743
2011	3405	1,186	1,465	1,738
2011	7615	1,290	1,339	1,728
2011	4822	1,457	1,170	1,704
2011	6908	1,733	0,981	1,699
2011	2509	8,383	0,198	1,661
2011	8203	1,112	1,474	1,639
2011	2832	0,617	2,605	1,607
2011	7117	1,520	1,036	1,575
2011	1804	1,229	1,266	1,556
2011	3924	0,903	1,722	1,556
2011	6107	2,018	0,721	1,455

2011	3205	0,935	1,388	1,297
2011	2518	1,139	1,106	1,260
2011	7404	3,593	0,345	1,240
2011	2102	1,073	1,132	1,214
2011	6004	1,885	0,636	1,199
2011	7610	0,785	1,521	1,194
2011	1806	0,636	1,856	1,181
2011	1520	6,161	0,190	1,170
2011	3816	0,662	1,746	1,157
2011	3303	1,542	0,746	1,151
2011	3307	0,681	1,679	1,144
2011	4804	0,670	1,705	1,141
2011	2835	1,171	0,972	1,138
2011	6108	1,287	0,878	1,131
2011	6112	1,343	0,836	1,123
2011	106	0,466	2,361	1,100
2011	1901	0,509	2,162	1,100
2011	9402	0,439	2,497	1,096
2011	8311	0,856	1,278	1,093
2011	2202	0,494	2,192	1,083
2011	2501	1,177	0,913	1,074
2011	5811	1,512	0,708	1,070
2011	2106	0,568	1,880	1,068
2011	9611	0,525	1,997	1,049
2011	4811	0,612	1,705	1,044
2011	4808	0,511	2,003	1,025
2011	6101	0,572	1,768	1,011
2011	8418	0,682	1,451	0,990
2011	8507	0,888	1,105	0,981
2011	306	0,758	1,285	0,974
2011	9604	1,305	0,732	0,955
2011	2839	1,048	0,901	0,945
2011	7103	7,757	0,121	0,942
2011	4011	0,540	1,726	0,933
2011	813	0,695	1,341	0,932
2011	1517	0,663	1,402	0,930
2011	4911	0,437	2,093	0,913
2011	9601	2,299	0,391	0,900
2011	4819	0,562	1,590	0,894
2011	8309	0,340	2,609	0,888
2011	6302	0,997	0,887	0,884
2011	3105	0,763	1,157	0,882
2011	8475	1,594	0,549	0,875

Índice de ventaja comparativa revelada para Canadá

Año	Codigo Arancelario	Exportaciones de Canadá hacia el Mundo	Exportaciones Totales del Mundo	Índice de Ventaja Coparativa Revelada
2011	4705	\$ 1.093.109.082	\$ 1.755.693.795	22,98668629
2011	7501	\$ 3.222.874.411	\$ 5.481.850.878	21,70590038
2011	1004	\$ 429.231.900	\$ 805.556.224	19,67241936
2011	2829	\$ 382.070.940	\$ 741.949.462	19,01215399
2011	2802	\$ 182.735.855	\$ 365.301.319	18,46860827
2011	1205	\$ 4.639.223.666	\$ 10.398.986.119	16,47084777
2011	1514	\$ 3.190.180.877	\$ 7.357.829.941	16,00763606
2011	3706	\$ 225.479.240	\$ 520.099.065	16,00597484
2011	1204	\$ 238.291.727	\$ 580.810.580	15,14732998
2011	8805	\$ 632.855.282	\$ 1.550.462.868	15,06970254
2011	3104	\$ 6.789.921.461	\$ 17.946.072.614	13,96873153
2011	7401	\$ 204.396.515	\$ 656.231.901	11,49946905
2011	4801	\$ 2.807.015.620	\$ 9.101.932.902	11,38604354
2011	713	\$ 2.263.616.354	\$ 7.518.177.717	11,11608543
2011	7504	\$ 310.337.267	\$ 1.126.799.076	10,16831729
2011	8710	\$ 656.627.300	\$ 2.480.373.990	9,77379908
2011	2611	\$ 75.206.910	\$ 310.400.876	8,945331668
2011	2503	\$ 693.049.101	\$ 2.892.862.230	8,845001151
2011	2703	\$ 274.197.144	\$ 1.192.930.070	8,486128066
2011	1002	\$ 57.681.341	\$ 273.752.466	7,77927186
2011	1008	\$ 147.185.347	\$ 729.959.576	7,444360676
2011	2844	\$ 2.832.721.526	\$ 14.503.568.718	7,210919484
2011	7502	\$ 3.009.369.225	\$ 15.730.662.687	7,063014492
2011	4704	\$ 137.903.559	\$ 741.827.224	6,863321574
2011	2306	\$ 807.835.939	\$ 4.468.055.840	6,675229759
2011	4703	\$ 5.261.820.275	\$ 29.383.540.322	6,611401459
2011	4702	\$ 763.046.811	\$ 4.273.625.340	6,591987518
2011	7605	\$ 508.187.091	\$ 2.943.809.181	6,373465128
2011	205	\$ 83.444.000	\$ 487.840.581	6,315079623
2011	8105	\$ 330.086.541	\$ 1.966.382.507	6,197570206
2011	4407	\$ 5.425.511.985	\$ 32.943.646.259	6,080379719
2011	3825	\$ 30.144.583	\$ 183.863.262	6,053073678
2011	2714	\$ 100.137.025	\$ 613.066.119	6,030440122
2011	3601	\$ 58.163.326	\$ 356.745.893	6,019381811
2011	8107	\$ 9.192.598	\$ 58.782.256	5,77369262
2011	2618	\$ 34.764.119	\$ 223.366.866	5,746112408
2011	7601	\$ 6.460.870.198	\$ 42.279.652.726	5,641846228
2011	2004	\$ 859.264.724	\$ 5.669.515.906	5,595548253
2011	707	\$ 133.055.523	\$ 946.608.605	5,189483063

2011	2807	\$ 169.852.200	\$ 1.341.379.288	4,674995754
2011	103	\$ 386.470.241	\$ 3.086.993.883	4,622127589
2011	2709	\$ 69.477.186.201	\$ 562.893.009.387	4,556989278
2011	7901	\$ 1.221.809.852	\$ 9.913.205.328	4,550416627
2011	306	\$ 1.917.239.823	\$ 15.782.020.451	4,485134589
2011	7801	\$ 700.881.427	\$ 5.833.443.164	4,435894628
2011	2817	\$ 116.146.905	\$ 968.764.123	4,426405891
2011	2848	\$ 8.757.838	\$ 73.835.204	4,379202912
2011	4410	\$ 803.131.848	\$ 6.777.690.704	4,374886017
2011	2845	\$ 31.213.372	\$ 264.194.824	4,361923293
2011	1001	\$ 5.734.971.568	\$ 50.587.916.479	4,185488151
2011	2524	\$ 41.139.234	\$ 364.684.893	4,164856749
2011	8002	\$ 20.147.134	\$ 183.962.511	4,043389571
2011	102	\$ 898.603.364	\$ 8.441.518.039	3,930150014
2011	3817	\$ 191.914.110	\$ 1.872.756.883	3,78344256
2011	3603	\$ 162.637.659	\$ 1.604.248.324	3,742925309
2011	6807	\$ 233.835.537	\$ 2.343.011.539	3,684662603
2011	1104	\$ 133.981.067	\$ 1.352.224.506	3,65810587
2011	1103	\$ 107.337.901	\$ 1.092.409.358	3,627682977
2011	511	\$ 153.450.832	\$ 1.628.268.483	3,479404103
2011	203	\$ 2.654.898.827	\$ 28.322.090.142	3,460862263
2011	9508	\$ 127.512.074	\$ 1.397.033.132	3,369816436
2011	5511	\$ 31.630.074	\$ 349.696.316	3,339418059
2011	2853	\$ 64.495.910	\$ 726.164.928	3,279129329
2011	7108	\$ 16.980.881.277	\$ 193.201.994.248	3,244966825
2011	4802	\$ 2.256.092.834	\$ 25.746.918.544	3,235141997
2011	811	\$ 301.117.258	\$ 3.471.456.622	3,2024735
2011	7106	\$ 3.514.810.870	\$ 40.788.240.319	3,181475857
2011	2806	\$ 22.356.126	\$ 264.391.840	3,121836413
2011	1502	\$ 159.442.481	\$ 1.897.331.253	3,102576678
2011	2518	\$ 31.593.450	\$ 376.137.753	3,101071417
2011	1107	\$ 336.964.645	\$ 4.132.069.135	3,010775668
2011	2711	\$ 16.537.656.075	\$ 203.933.031.970	2,99397397
2011	2847	\$ 46.455.654	\$ 584.699.225	2,933375773
2011	2905	\$ 1.612.473.122	\$ 21.076.734.947	2,82455991
2011	4301	\$ 486.459.395	\$ 6.365.366.831	2,821530824
2011	3901	\$ 4.260.793.776	\$ 55.818.088.314	2,818234952
2011	2715	\$ 57.219.736	\$ 751.109.245	2,812576752
2011	2529	\$ 75.264.860	\$ 1.007.914.618	2,75695803
2011	2603	\$ 3.255.947.013	\$ 44.795.488.715	2,683519096
2011	2501	\$ 158.169.665	\$ 2.187.118.666	2,670007543
2011	4003	\$ 21.650.404	\$ 300.425.773	2,660666601
2011	106	\$ 54.000.666	\$ 750.443.562	2,656701252

2011	4408	\$	186.503.906	\$	2.675.916.611	2,573220466
2011	4401	\$	372.102.148	\$	5.495.413.236	2,499904752
2011	2604	\$	210.091.227	\$	3.113.877.320	2,490967491
2011	2104	\$	177.959.314	\$	2.661.375.398	2,468744955
2011	702	\$	356.596.421	\$	5.389.062.697	2,443010785
2011	1904	\$	374.790.974	\$	5.696.330.870	2,429156842
2011	2525	\$	10.969.690	\$	167.287.874	2,420981849
2011	2621	\$	18.944.928	\$	291.689.047	2,39791883
2011	7903	\$	31.329.464	\$	489.967.095	2,360737455
2011	2701	\$	8.089.752.631	\$	127.570.021.510	2,341252498
2011	2822	\$	20.067.015	\$	319.538.318	2,31857672
2011	1905	\$	1.569.622.658	\$	25.094.313.338	2,309306528
2011	4421	\$	315.447.189	\$	5.071.124.576	2,296592926
2011	209	\$	77.143.497	\$	1.249.850.060	2,2787834
2011	8407	\$	2.562.208.036	\$	42.058.688.520	2,249159751
2011	7602	\$	842.096.824	\$	13.873.066.392	2,241048241
2011	4418	\$	730.611.467	\$	12.310.434.155	2,19116335
2011	7001	\$	21.672.933	\$	371.179.743	2,155733458
2011	2522	\$	53.263.076	\$	915.490.108	2,147999759
2011	9206	\$	24.185.986	\$	425.632.476	2,097928487
2011	701	\$	229.174.620	\$	4.058.135.266	2,084978791
2011	4403	\$	684.786.568	\$	12.126.180.677	2,084936531
2011	5207	\$	17.922.817	\$	317.698.013	2,082828024
2011	8703	\$	39.772.241.404	\$	710.119.883.072	2,067807158
2011	8432	\$	473.638.203	\$	8.473.588.229	2,063673605
2011	2613	\$	289.394.014	\$	5.189.333.854	2,058920475
2011	7118	\$	27.794.538	\$	500.565.609	2,050029411
2011	1522	\$	7.614.430	\$	137.657.629	2,042202267
2011	201	\$	992.328.705	\$	18.009.749.964	2,034274295
2011	2102	\$	99.508.520	\$	1.812.968.865	2,026429792
2011	3102	\$	1.118.548.036	\$	20.766.994.719	1,988577987
2011	2713	\$	1.081.252.089	\$	20.237.633.256	1,972553898
2011	4101	\$	304.525.888	\$	5.701.194.506	1,97205944
2011	2716	\$	2.051.411.657	\$	38.434.970.387	1,970552041
2011	2828	\$	27.821.132	\$	528.376.115	1,943986569
2011	4004	\$	13.333.695	\$	254.941.246	1,930954557
2011	206	\$	372.775.918	\$	7.212.697.186	1,908146827
2011	1704	\$	459.327.212	\$	8.928.386.773	1,89937545
2011	2801	\$	75.010.902	\$	1.464.973.362	1,890411282
2011	7503	\$	44.574.412	\$	885.071.078	1,859384105
2011	6803	\$	16.997.053	\$	337.641.300	1,858573349
2011	709	\$	384.777.823	\$	7.767.151.616	1,828983935
2011	2708	\$	41.497.170	\$	838.168.256	1,82788518

Año	Codigo Arancelario	Importaciones de Colombia desde el mundo	Exportaciones de Colombia hacia el Mundo	Índice de Balanza Comercial Relativa
2011	2709	\$ 5.722,00	\$ 23.020.133.004,00	\$ 1,00
2011	7108	\$ 4.449,00	\$ 2.774.917.603,00	\$ 1,00
2011	2701	\$ 44.631,00	\$ 7.856.413.195,00	\$ 1,00
2011	2704	\$ 3.877,00	\$ 540.433.475,00	\$ 1,00
2011	701	\$ 90,00	\$ 2.853.060,00	\$ 1,00
2011	7110	\$ 37.573,00	\$ 54.052.605,00	\$ 1,00
2011	510	\$ 3.878,00	\$ 5.415.921,00	\$ 1,00
2011	1520	\$ 5.147,00	\$ 6.277.606,00	\$ 1,00
2011	2716	\$ 179.803,00	\$ 133.073.029,00	\$ 1,00
2011	2509	\$ 7.140,00	\$ 4.534.443,00	\$ 1,00
2011	2620	\$ 426,00	\$ 219.410,00	\$ 1,00
2011	2616	\$ 79.501,00	\$ 24.466.659,00	\$ 0,99
2011	2603	\$ 32.600,00	\$ 8.156.984,00	\$ 0,99
2011	803	\$ 4.049.278,00	\$ 815.317.913,00	\$ 0,99
2011	7404	\$ 1.721.335,00	\$ 339.075.267,00	\$ 0,99
2011	603	\$ 6.943.385,00	\$ 1.251.325.663,00	\$ 0,99
2011	704	\$ 662,00	\$ 96.865,00	\$ 0,99
2011	102	\$ 278.200,00	\$ 40.263.463,00	\$ 0,99
2011	5902	\$ 243.566,00	\$ 35.108.860,00	\$ 0,99
2011	7103	\$ 1.459.531,00	\$ 133.904.976,00	\$ 0,98
2011	2706	\$ 31.424,00	\$ 1.970.194,00	\$ 0,97
2011	7602	\$ 721.808,00	\$ 44.035.993,00	\$ 0,97
2011	1804	\$ 199.775,00	\$ 11.009.768,00	\$ 0,96
2011	6904	\$ 5.369,00	\$ 228.481,00	\$ 0,95
2011	202	\$ 445.619,00	\$ 16.112.393,00	\$ 0,95
2011	4402	\$ 38.570,00	\$ 1.363.736,00	\$ 0,94
2011	1903	\$ 839,00	\$ 29.101,00	\$ 0,94
2011	5303	\$ 31,00	\$ 1.022,00	\$ 0,94
2011	9601	\$ 32.702,00	\$ 968.890,00	\$ 0,93
2011	405	\$ 16.026,00	\$ 434.272,00	\$ 0,93
2011	4302	\$ 116.327,00	\$ 2.967.689,00	\$ 0,92
2011	4101	\$ 628.886,00	\$ 14.897.727,00	\$ 0,92
2011	811	\$ 100.784,00	\$ 2.369.303,00	\$ 0,92
2011	1513	\$ 2.970.602,00	\$ 69.021.967,00	\$ 0,92
2011	6905	\$ 221.925,00	\$ 4.824.614,00	\$ 0,91
2011	6502	\$ 5.120,00	\$ 105.644,00	\$ 0,91
2011	4104	\$ 3.817.275,00	\$ 77.104.125,00	\$ 0,91
2011	9602	\$ 1.776.505,00	\$ 35.459.826,00	\$ 0,90
2011	7202	\$ 46.185.184,00	\$ 827.182.049,00	\$ 0,89

2011	8201	\$	8.006.451,00	\$	30.707.101,00	\$	0,59
2011	2713	\$	689.452,00	\$	2.632.909,00	\$	0,58
2011	7407	\$	1.581.831,00	\$	6.024.117,00	\$	0,58
2011	3904	\$	102.099.803,00	\$	366.820.486,00	\$	0,56
2011	3101	\$	1.991.397,00	\$	6.976.594,00	\$	0,56
2011	201	\$	1.740.018,00	\$	5.964.699,00	\$	0,55
2011	306	\$	12.130.320,00	\$	40.948.306,00	\$	0,54
2011	2807	\$	103.337,00	\$	347.152,00	\$	0,54
2011	6811	\$	6.201.597,00	\$	20.777.420,00	\$	0,54
2011	4417	\$	298.797,00	\$	979.799,00	\$	0,53
2011	5804	\$	5.578.936,00	\$	17.986.815,00	\$	0,53
2011	3606	\$	51.525,00	\$	164.038,00	\$	0,52
2011	2821	\$	3.794.231,00	\$	12.010.838,00	\$	0,52
2011	5203	\$	92.786,00	\$	293.177,00	\$	0,52
2011	2003	\$	581.322,00	\$	1.818.288,00	\$	0,52
2011	4822	\$	632.586,00	\$	1.948.214,00	\$	0,51
2011	3503	\$	11.309.976,00	\$	34.532.471,00	\$	0,51
2011	5606	\$	4.014.799,00	\$	12.098.509,00	\$	0,50
2011	3405	\$	3.350.530,00	\$	9.742.257,00	\$	0,49
2011	3401	\$	25.839.151,00	\$	73.991.504,00	\$	0,48
2011	1101	\$	740.421,00	\$	2.115.675,00	\$	0,48
2011	7201	\$	46.188,00	\$	131.279,00	\$	0,48
2011	6114	\$	3.797.359,00	\$	10.728.774,00	\$	0,48
2011	2801	\$	844.468,00	\$	2.323.987,00	\$	0,47
2011	2518	\$	534.516,00	\$	1.467.192,00	\$	0,47
2011	904	\$	1.124.650,00	\$	3.030.782,00	\$	0,46
2011	5608	\$	682.082,00	\$	1.829.122,00	\$	0,46
2011	2808	\$	94.836,00	\$	249.753,00	\$	0,45
2011	4803	\$	13.536.516,00	\$	35.623.037,00	\$	0,45
2011	3303	\$	40.857.438,00	\$	106.219.804,00	\$	0,44
2011	6910	\$	24.137.050,00	\$	62.441.148,00	\$	0,44
2011	4114	\$	817.952,00	\$	2.066.016,00	\$	0,43
2011	1516	\$	5.881.831,00	\$	14.796.108,00	\$	0,43
2011	1401	\$	79.922,00	\$	195.262,00	\$	0,42
2011	4817	\$	159.246,00	\$	388.309,00	\$	0,42
2011	5807	\$	667.565,00	\$	1.619.744,00	\$	0,42
2011	6115	\$	10.998.400,00	\$	25.876.252,00	\$	0,40
2011	5904	\$	3.622,00	\$	8.237,00	\$	0,39
2011	6203	\$	61.813.072,00	\$	138.582.445,00	\$	0,38
2011	1212	\$	355.145,00	\$	774.040,00	\$	0,37
2011	7013	\$	22.736.587,00	\$	49.533.064,00	\$	0,37
2011	6304	\$	2.611.407,00	\$	5.609.435,00	\$	0,36

Vulnerabilidad

Año	Código Arancelario	IBCR COLOMBIA	IVCR CANADA
2011	2709	1,0000	4,5544
2011	7108	1,0000	3,2432
2011	2701	1,0000	2,3399
2011	2704	1,0000	0,4828
2011	701	0,9999	2,0838
2011	7110	0,9986	0,1797
2011	510	0,9986	0,9081
2011	1520	0,9984	0,1676
2011	2716	0,9973	1,9695
2011	2509	0,9969	0,0104
2011	2620	0,9961	4,8139
2011	2616	0,9935	0,5034
2011	2603	0,9920	2,6820
2011	803	0,9901	0,0006
2011	7404	0,9899	0,9784
2011	603	0,9890	0,3793
2011	704	0,9864	0,7805
2011	102	0,9863	3,9280
2011	5902	0,9862	0,7646
2011	7103	0,9784	0,1359
2011	2706	0,9686	0,4323
2011	7602	0,9677	2,2398
2011	1804	0,9644	0,0945
2011	6904	0,9541	0,2508
2011	202	0,9462	0,4876
2011	4402	0,9450	0,0667
2011	1903	0,9440	0,0000
2011	5303	0,9411	0,0769
2011	9601	0,9347	0,0256
2011	405	0,9288	0,0069
2011	4302	0,9246	0,3605
2011	4101	0,9190	1,9710
2011	811	0,9184	3,2007
2011	1513	0,9175	0,0767
2011	6905	0,9120	0,0233
2011	6502	0,9076	0,0224
2011	4104	0,9057	0,0564
2011	9602	0,9046	0,3544
2011	7202	0,8942	0,4416
2011	2101	0,8928	0,4050

2011	4106	0,8608	0,0093
2011	1704	0,8582	1,8983
2011	604	0,8562	1,7578
2011	6212	0,8521	0,0882
2011	403	0,8501	0,1911
2011	7003	0,8401	0,0993
2011	2806	0,8377	3,1201
2011	1107	0,8094	3,0091
2011	2820	0,8076	0,0218
2011	709	0,8021	1,8280
2011	8210	0,7968	0,3379
2011	810	0,7957	0,7562
2011	1211	0,7744	1,2667
2011	3211	0,7663	0,1463
2011	3212	0,7609	0,3786
2011	2714	0,7604	6,0271
2011	1102	0,7555	1,0305
2011	2401	0,7524	0,3173
2011	4205	0,7519	0,1642
2011	4113	0,7496	0,0008
2011	6112	0,7395	0,0543
2011	3915	0,7300	0,6066
2011	4107	0,7284	0,0229
2011	5906	0,7218	1,5913
2011	7218	0,7094	0,0102
2011	2708	0,7076	1,8269
2011	7317	0,7069	0,5955
2011	7610	0,7000	1,0297
2011	4909	0,6992	0,6443
2011	807	0,6986	0,0344
2011	4818	0,6952	1,6975
2011	7007	0,6937	0,3352
2011	910	0,6897	0,1287
2011	4403	0,6887	2,0838
2011	106	0,6817	2,6552
2011	2803	0,6762	1,5261
2011	3902	0,6674	0,1224
2011	2522	0,6618	2,1468
2011	1106	0,6598	0,7817
2011	4904	0,6545	0,2089
2011	7106	0,6461	3,1797
2011	1701	0,6427	0,0752
2011	6107	0,6395	0,0768

2011	8201	0,5864	0,1772
2011	2713	0,5850	1,9715
2011	7407	0,5841	0,1941
2011	3904	0,5645	0,4343
2011	3101	0,5559	1,3420
2011	201	0,5483	2,0331
2011	306	0,5429	4,4826
2011	2807	0,5412	4,6724
2011	6811	0,5403	0,1769
2011	4417	0,5326	0,3176
2011	5804	0,5265	0,0317
2011	3606	0,5219	0,0900
2011	2821	0,5199	0,3047
2011	5203	0,5192	0,0356
2011	2003	0,5155	0,0246
2011	4822	0,5098	0,4236
2011	3503	0,5066	1,3785
2011	5606	0,5017	0,3467
2011	3405	0,4882	0,3306
2011	3401	0,4823	1,2070
2011	1101	0,4815	0,8277
2011	7201	0,4795	0,3851
2011	6114	0,4772	0,4579
2011	2801	0,4670	1,8894
2011	2518	0,4659	3,0993
2011	904	0,4587	0,0726
2011	5608	0,4568	0,0721
2011	2808	0,4496	0,6746
2011	4803	0,4493	2,6378
2011	3303	0,4444	0,0548
2011	6910	0,4424	0,0368
2011	4114	0,4328	0,0071
2011	1516	0,4311	0,2078
2011	1401	0,4191	0,0147
2011	4817	0,4183	0,4747
2011	5807	0,4163	0,0556
2011	6115	0,4035	0,1152
2011	5904	0,3892	0,1632
2011	6203	0,3831	0,1576
2011	1212	0,3710	0,9103
2011	7013	0,3708	0,0761
2011	6304	0,3647	0,1119